

ANÁLISIS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGOSTINO EN EL  
DEPARTAMENTO DEL META

JEIDY VIVIANA VANOY QUICENO  
MARÍA FERNANDA COLORADO BECERRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2014

ANÁLISIS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGOSTINO EN EL  
DEPARTAMENTO DEL META

JEIDY VIVIANA VANOY QUICENO  
MARÍA FERNANDA COLORADO BECERRA

Trabajo de grado como requisito para optar al título profesional de Administrador  
de Empresas Agropecuarias.

Director de trabajo de grado  
JESÚS ALEJANDRO GÄRTNER TREJOS  
Profesional en Mercadeo

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2014

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

**P. CARLOS MARIO ALZATE MONTES, O.P.**  
Rector General

**P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.**  
Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.**  
Rector Sede Villavicencio

**P. ALVARO JOSÉ ARANGO RESTREPO, O.P.**  
Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**AB. GILMA YAMILE CUBILLOS**  
Secretaria de División Sede Villavicencio

**MVZ. WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE**  
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

**WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE**  
Decano de Facultad Administración de Empresas  
Agropecuarias

---

**JESÚS ALEJANDRO GÄRTNER TREJOS**  
Director trabajo de grado

---

**EDWARD DAVID RAMIREZ CASTELLANOS**  
Jurado

---

**GONZALEZ PULIDO ANGELICA SOFIA**  
Jurado

Villavicencio, Octubre de 2014

Al Todopoderoso por darme la oportunidad de alcanzar dicho propósito académico. A mi familia por su apoyo y colaboración. A mi futuro hijo quien compartirá esta meta que logrará mejorar la calidad de vida.

***Jeidy Viviana Vanoy Quiceno.***

A Dios por darme la capacidad, esfuerzo y voluntad; hasta alcanzar dicha meta personal y profesional. A mis padres por su comprensión, estímulo y apoyo incondicional. A mi hijo quien me anima a obtener nuevos escaños profesionales para garantizar un futuro más próspero y exitoso. A mis hermanos por su ánimo y entusiasmo brindando durante el ciclo académico.

***María Fernanda Colorado Becerra.***

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo no hubiera sido posible sin la valiosa colaboración de numerosas personas e instituciones. Sin embargo se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Jesús Alejandro Gärtner Trejos.

Dra. Sofía González. Jurado.

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, Dr. Wilson Rueda Uribe.

Dr. Javier Orlando Orduz. Corpoica. Por su apoyo en la información Suministrada.

A los comercializadores de mangostino en la ciudad de Villavicencio.

A los docentes que compartieron su conocimiento valioso durante la carrera.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber realizado dicha meta.

Las autoras.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. EL CULTIVO DEL MANGOSTINO	19
5. METODOLOGÍA	39
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
5.2 TIPO DE ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	39
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS	40
5.4.1 Fuente primaria.	40
5.4.2 Fuentes secundarias.	40
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40
6. RESULTADOS	41
6.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	41
6.2 REALIZAR UN DIAGNÓSTICO ACTUAL Y REAL SOBRE EL MANGOSTINO A NIVEL DEL DEPARTAMENTO DEL META	56
6.3 DESCRIBIR LOS TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGOSTINO EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DEL META	58
6.4 ESTABLECER LA OFERTA Y DEMANDA DEL MANGOSTINO EN EL DEPARTAMENTO DEL META	59
6.5 OFRECER ALTERNATIVAS QUE CONLLEVEN AL INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGOSTINO EN EL DEPARTAMENTO DEL META.	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	67

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mangostino?	41
Tabla 2. ¿Cada cuánto se abastece de sus proveedores?	42
Tabla 3. ¿En qué presentaciones tiene más volumen de venta?	43
Tabla 4. ¿Cuál es la frecuencia de venta del mangostino?	44
Tabla 5. ¿Al realizar la venta del mangostino la forma de pago es?	45
Tabla 6. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra para comprar el mangostino?	46
Tabla 7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para comercializar el mangostino?	47
Tabla 8. ¿Cuál es la procedencia de la compra del mangostino?	48
Tabla 9. ¿Cuáles son las épocas de mayor demanda en el año?	49
Tabla 10. ¿Cuál es el embalaje de presentación del mangostino?	50
Tabla 11. ¿Cómo da a conocer su producto?	51
Tabla 12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto?	52
Tabla 13. ¿Cómo califica la calidad del mangostino que adquiere?	53
Tabla 14. ¿El canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino es?	54
Tabla 15. ¿En qué medio de transporte le llega el mangostino para conservar las características de calidad?	55

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Introducción al marketing.	33
Figura 2. Esquema fase 1 análisis de la situación.	35
Figura 3. Matriz de crecimiento – participación. (Boston consulting group).	36
Figura 4. Matriz de atractivo del mercado –posición competitiva.	36
Figura 5. Fase 2ª objetivos y estrategia de marketing.	37

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mangostino?	41
Gráfica 2. ¿Cada cuánto se abastece de sus proveedores?	42
Gráfica 3. ¿En qué presentaciones tiene más volumen de venta?	43
Gráfica 4. ¿Cuál es la frecuencia de venta del mangostino?	44
Gráfica 5. ¿Al realizar la venta del mangostino la forma de pago es?	45
Gráfica 6. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra para comprar el mangostino?	46
Gráfica 7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para comercializar el mangostino?	47
Gráfica 8. ¿Cuál es la procedencia de la compra del mangostino?	48
Gráfica 9. ¿Cuáles son las épocas de mayor demanda en el año?	49
Gráfica 10. ¿Cuál es el embalaje de presentación del mangostino?	50
Gráfica 11. ¿Cómo da a conocer su producto?	51
Gráfica 12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto?	52
Gráfica 13. ¿Cómo califica la calidad del mangostino que adquiere?	53
Gráfica 14. ¿El canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino es?	54
Gráfica 15. ¿En qué medio de transporte le llega el mangostino para conservar las características de calidad?	55

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Demanda de los frutos y precios por kg de las especies promisorias en el departamento del Meta. Valores en pesos, año 2000.	25
Cuadro 2. Área establecida en frutales tropicales promisorios en algunos municipios del Meta. Hectáreas por municipio. 1999.	27
Cuadro 3. Valor nutritivo de 100 gramos de pulpa fresca de mangostino.	31

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. FORMATO DE ENCUESTA A COMERCIALIZADORES.	67

## INTRODUCCIÓN

El análisis sobre la comercialización del mangostino en el departamento del Meta, busca conocer e identificar como se viene cultivando, desde cuando se viene realizando, producción en toneladas anuales y futuro del mismo.

Los objetivos del trabajo conllevan a realizar un diagnóstico actual y real sobre el comportamiento y comercializable del mangostino en el departamento del Meta; describir los tipos de canales de distribución; establecer la oferta y demanda del producto; al igual que diseñar estrategias alternativas para su comercialización. Las limitaciones encontradas en el proceso investigativo tienen que ver con la falta de información generalizada en cuanto a su producción – comercialización por parte de las entidades que tiene injerencia en la temática de estudio, y que permita conocer y visualizar el futuro productivo y comercializable del mangostino.

La metodología aplicada durante el proceso del proyecto, fue de carácter descriptivo, permitiendo cuantificar la magnitud del fenómeno, caracterizar globalmente el objeto de estudio; describir el desarrollo o evolución del mismo; así mismo, identificar características del producto y describir el contexto en el cual se presenta la producción y comercialización del mangostino.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el departamento del Meta y la ciudad de Villavicencio, desde el año 2004 se viene cultivando el Mangostino, el cual produce 6 ton/ha<sup>1</sup> al año aproximadamente en un sistema agroforestal con aguacate, arazá y borjón, generando ventajas tanto técnicas como económicas. Su producción conlleva a mejorar las características físicas, químicas y biológicas de los suelos con residuos orgánicos (hojarasca y raíces), por la aplicación de correctivos, fertilizantes y elementos menores.

Se establece que para el año 2014, el décimo año, el mangostino genera una producción media de 40 kg/árbol, (cerca de 10 ton/ha). De ahí que su productividad indica la importancia de uso de sistemas agroforestales<sup>2</sup>, con frutales de alto valor comercial que permitan una entrada económica significativa de los productores, por la integración con otros frutales como arazá, borjón y aguacate.

La problemática evidenciada permite mostrar que el producto mangostino a nivel del contexto regional presenta las siguientes limitaciones:

- Poca producción.
- Altos costos de producción.
- Altos precios de venta al consumidor (\$8.000 kg. Promedio).
- El tiempo de producción oscila entre 7-8 años.
- Carencia de incentivos tributarios por parte del gobierno.
- La cosecha se presenta durante 2 meses en el año (junio – julio).
- Requerimiento de mano de obra calificada durante todo el proceso.

Los factores anteriormente mencionados conllevan a desmotivar su proceso productivo; debido a que la cultura agroforestal del colombiano es cortoplacista; es decir no existe procesos dentro de la cadena productiva a mediano o a largo plazo y la falta de concientización acerca de la importancia de la función planificadora, lo que crea un ambiente de imprevisión respecto de acontecimientos difícilmente perceptibles en el presente.

Las circunstancias anteriormente mencionadas pueden llevar a que la producción y comercialización del mangostino en el departamento del Meta, desaproveche las oportunidades que brinda el medio (tierras fértiles, tierra disponible, talento humano calificado, egresados de Universidad Santo Tomás – Unillanos), lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instituir un ambiente de innovación creatividad, producción, comercialización y competitividad en el mercado.

---

<sup>1</sup> Centro de Investigación de Corpoica La Libertad. 2014.

<sup>2</sup>CORPOICA, Llano Siete Días. Julio 31 de 2014.

Esta situación hace necesario llevar a cabo un análisis sobre la comercialización del mangostino en el departamento del Meta; con el propósito de describir los tipos de canales de distribución, establecer la oferta y la demanda y ofrecer alternativas que conlleven al incremento de la comercialización del mangostino.

### 1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué incidencia tiene realizar diagnóstico del Mangostino que se comercializa en el departamento del Meta?

¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por los productores de Mangostino para la comercialización del mismo?

¿Qué factores influyen en la comercialización del Mangostino?

¿Qué incidencia tiene diseñar estrategias alternativas para la comercialización del mangostino en el departamento del Meta?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La visita a CORPOICA la Libertad, por parte de las autoras del presente trabajo, permitió identificar generalidades sobre el mangostino que relacionan los siguientes aspectos:

El tiempo de producción es a los 7-8 años; a partir de junio y julio, 2 meses al año, se vende a \$4.000 el kilo a las personas internamente de CORPOICA. Actualmente existen 33 árboles de los cuales 25 están en producción, lo venden en fresco, no procesado.

La semilla se toma de frutos pequeños, al momento de la siembra presenta problemas de raíz. La mayoría de los frutos se recoge del piso, es muy poca la que queda en los árboles.

Se siembra 8 x 8 metros inicialmente, requiriendo del semisombrío. De ahí que su sembrado se asocia con aguacates, borjón y arazá. Otro dato tiene que ver que con 30 a 40 kilos al año su producción permite recuperar la inversión. En el 2014, 3000 kilos sin selección fueron vendidos en el mercado a precios altos (\$10.000 x kilo en Carulla y Surtifruver \$11.000). El árbol presenta un ciclo de vida de 30 años aproximadamente, siempre y cuando se establezca en verano y la floración.

Los municipios del departamento del Meta productores de mangostino son: Villavicencio, Lejanías, Cumaral y Acacias. El fruto sirve para la salud, si se tiene en cuenta que previene ataques cardiacos y ayuda a la circulación; sirve para las alergias como anti – inflamatorio, antioxidante, antidiabético, adelgazante, energizante, fortalece el sistema inmune, contribuye a los problemas de tipo respiratorio, el sistema nervioso y problemas de la piel.

Identificados los aspectos anteriormente mencionados conlleva a ver un fruto apetecido por las personas, pero con muy poca producción a nivel del contexto regional, debido a que es de larga duración, su proceso requiere de tecnología y retroalimentación permanente y continúa; por ello el precio es alto. Sin embargo sus productores han venido incrementando la producción por ser un fruto que actualmente posee una alta demanda en el mercado.

Situación que conlleva a analizar la producción y comercialización a nivel del departamento del Meta, buscando con ello identificar, las características, propiedades, generalidades, demanda y oferta, producción y comercialización a nivel regional, composición química y comercializadora, entre otros. De tal manera que permita un amplio conocimiento, ilustración y visión con miras a fortalecer su estructura productiva y comercializable, aprovechado todas las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta el sector, sin que obstaculice

desarrollo de las estrategias de gestión comercial que garanticen el éxito futuro, a través de operaciones productivas y comercializables, dinámicas y armónicas.

Se espera con su resultado, realizar un análisis teniendo en cuenta que a nivel departamental su comercialización la cual es relativamente joven (10 años), pero que se destaca por la demanda que tiene en el mercado. De ahí que existen grandes expectativas para incrementar la producción y comercialización.

Llevar a cabo el proceso investigativo de la comercialización del mangostino, es relevante si se tiene en cuenta su planificación comercial, la función del marketing, organización, ejecución y control, ya que se persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación potencial de su proceso comercializable y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Los beneficios que trae hacer la investigación de la comercialización del mangostino permitirán formalizar el proceso de decisión estratégica y una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones; facilitar una mayor relación entre el productor, y el comercializador y por ende cumplir con las necesidades o perspectivas de los consumidores.

También conlleva a entender mediante el análisis la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes para llevar a cabo una comercialización más eficaz y eficiente.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la comercialización del Mangostino en el departamento del Meta.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico actual y real sobre el mangostino a nivel del departamento del Meta.
- Describir los tipos de canales de distribución utilizados para la comercialización del Mangostino en los municipios del departamento del Meta.
- Establecer la oferta y demanda del Mangostino en el departamento del Meta.
- Diseñar estrategias alternativas para la comercialización del mangostino en el departamento del Meta.

#### 4. EL CULTIVO DEL MANGOSTINO

**El mangostino**<sup>3</sup>. Es una fruta con cuerpo esférico, cápsula fibrosa y gruesa de unos 0,33 centímetros que se pela muy fácil con la presión de los dedos. La pulpa se encuentra dividida en 5-7 lóbulos o fracciones.

La fruta del Mangostino es amarillenta hasta que madura, período en el que la cutícula se vuelve purpúrea y roja.

Intrínsecamente la cutícula es de matiz carmesí vinoso y la pulpa es blanca. Su sabor es meloso, dulce, supremamente azucarado, una mezcla entre melocotón y frambuesa, aunque también se lo compara con el sabor agridulce de las ciruelas y las uvas. El Mangostino es una fruta que hay que cosecharla madura porque una vez apartada del árbol, se interrumpe el proceso de maduración. Su nivel óptimo de madurez lo apreciamos al presionar el fruto, éste ha de ceder ligero a la presión con el dedo.

El Mangostino se logra conservar varios días a temperatura ambiente y unos más, si lo guardamos en congelación.

El Mangostino tiene gran valor nutritivo, ya que contiene vitamina B2 y B6, hierro, sodio, ácido ascórbico, fósforo, magnesio, niacina y calcio. Terapéuticamente se recomienda a personas diabéticas, hipertensas, enfermas del corazón, bulímicas, además es un remedio natural para reducir el colesterol.

**El mangostino, mangostán o jobo de la India (*Garciniamangostana*)** es un árbol tropical perenne, originario de las Islas de la Sonda y las Islas Molucas.

**Descripción.** El árbol alcanza un tamaño de 7 a 25 m de altura, posee un follaje muy denso siempre verde de hojas opuestas, grandes con nervadura central, con forma elíptica ovalada y el ápice acuminado y corto. El fruto comestible posee una corteza (exocarpio) de profundo color púrpura rojizo cuando madura. Botánicamente un arilo, la fragante carne comestible puede describirse como dulce y agria, con sabor cítrico y textura de durazno. El mangostán está estrechamente relacionado con otras frutas tropicales comestibles, como el mangostán botón y el mangostán gota de limón. Botánicamente, no tiene relación alguna con el mango.

Del mangostino morado, solamente se debe comer la parte blanca interna. Leyendas, origen geográfico y aplicaciones culinarias. Hay una leyenda sobre la Reina Victoria ofreciendo una recompensa a quien pudiese entregarle la fruta afamada. Es un árbol netamente tropical, sólo puede crecer en condiciones

---

<sup>3</sup> VALENZUELA JAIMES, Luis Carlos. Salud a base de frutas. Editorial Educativa King Kolor, primera edición. Bogotá D.C., Colombia. 2013. p. 18.

consistentes de calor, exposiciones a temperaturas por debajo de 4 °C (40 °F) generalmente matarán una planta madura.

Debido a restricciones en importaciones, el mangostán no es comúnmente disponible al público. Como resultado de exportaciones desde sus regiones normales de crecimiento en el Sudeste Asiático, la fruta fresca está disponible en temporadas en algunos mercados muy especializados y raramente en secciones de frutas en supermercados de Norte América y Europa. El mangostán y sus productos relacionados, tales como jugos y suplementos nutricionales se importan legalmente a Estados Unidos de América ahora que se retiró una prohibición en el 2007.

Del 2006 a la fecha, embarques de bajo volumen privados de frutas cultivadas en Puerto Rico llegan para satisfacer la demanda de restaurantes gourmet de EEUU quienes sirven los arilos como un postre gourmet. En 2007, por primera vez, mangostán fresco también se vende en tiendas de delicatessen por precios hasta de 45 dólares la libra en Nueva York.

Este árbol fue traído a San Sebastián de Mariquita, Tolima Colombia por los ingleses a principios del siglo 20 y allí se cultiva con profusión y se recogen grandes cosechas de mangostino<sup>4</sup>.

Antes de madurar, la cáscara del mangostán es fibroso y firme, se hace cada vez más blando y fácil de abrir al madurar la fruta<sup>5</sup>. Maduración del exocarpio y el arilo comestible. La fruta juvenil del mangostino, que no requiere de fertilización para formarse, aparece primero verde pálido o casi blanco en la sombra del dosel. A medida que la fruta se agranda en los siguientes dos a tres meses, el exocarpio se oscurece a un color verde más oscuro. Durante este período, la fruta crece hasta que su exocarpio es de 6-8 centímetros de diámetro exterior, quedando duro hasta el final, una abrupta fase de maduración.

El mangostino produce una semilla recalcitrante y debe mantenerse húmedo para permanecer viable hasta la germinación. Las semillas de mangostino son unicelares en origen y no el resultado de la fecundación, germinan tan pronto se retiren de la fruta y mueren rápidamente si se permite que se sequen.

A menudo se describe como una delicia, los arilos ofrecen un aroma muy delicado, cuantitativamente tiene alrededor de 400 veces menos componentes químicos que las frutas fragantes, lo que explica su relativa sutileza. Los principales componentes volátiles poseen tonos acaramelados, de pasto y mantequilla, como parte de la fragancia del mangostán están el hexil acetato, hexenol y el  $\alpha$ -copaeno.

---

<sup>4</sup> Ibíd. p. 18.

<sup>5</sup> Ibíd. p. 19.

En la parte inferior de la exocarpio, orillas que son el remanente del estigma, aparecen ordenados como los radios de una rueda y corresponden al número de secciones del arilo. Los mangostinos llegan a edad frutal en a lo menos 5 a 6 años, pero lo normal es de 8 a 10 años.

**Varietades.** Según Rincón<sup>6</sup>, la fruta de los árboles de plántulas es bastante uniforme, y sólo una variante distinta es conocida y que se encuentra en las islas Joló (Filipinas). El fruto es grande, la corteza más gruesa de lo normal, y la carne más ácido, el sabor más pronunciado. En el norte de Borneo, una forma aparentemente silvestre tiene sólo 4 carpelos, cada uno conteniendo una semilla totalmente desarrollado, y esto probablemente no es único.

**Clima.** El mangostán es ultra-tropical. No puede tolerar temperaturas inferiores a 40 ° F (4,44°C), ni por encima de 100 ° F (37.78°C). Las plántulas de vivero mueren a 45 ° F (7,22°C). Es normalmente requiere una alta humedad atmosférica y una precipitación anual de al menos 50 en (127 cm), y no largos períodos de sequía. En Dominica, los mangostanes que crece en un área que tiene 80 en (200 cm) de lluvia anual de cuidado requiere especial, pero los de otra localidad con 105 en el (255 cm) y el suelo con una mejor capacidad de retención de humedad.

**Suelo.** El árbol no se adapta a la piedra caliza y se desarrolla mejor en suelos profundos, ricos orgánicamente, especialmente arenoso o laterita. En la India, los ejemplares más productivos están en arcilla que contiene mucho material grueso y un poco de lodo. En suelos arenosos aluviales son adecuados y bajo la arena en el humus contribuye a los bajos rendimientos. El árbol necesita un buen drenaje y la capa freática debe ser alrededor de 6 pies (1,8 m) por debajo del nivel del suelo. Sin embargo, en la Zona del Canal, los bosques productivos del mangostán se han establecido en el que está demasiado húmeda para otra fruta árboles en pantanos que requieren canales de drenaje entre las filas y en situaciones donde las raíces se baña con agua que fluye la mayor parte del año, a pesar de la hecho de que el agua estancada en las camas de vivero va a matar las plantas de semillero. El mangostán debe ser protegida de los vientos fuertes y niebla salina, así como suelo salino o agua. Pero también muere si carece de agua<sup>7</sup>.

**Temporada y cosecha.** A bajas altitudes en Ceilán la fruta madura de mayo a julio, en elevaciones más altas, en julio y agosto o agosto y septiembre. En la India, hay 2 estaciones de fructificación distintas, una en el periodo del monzón (julio-octubre) y otro de abril a junio. Puerto Rico en los árboles de fruta, a pleno sol en julio y agosto, árboles de sombra, en noviembre y diciembre.

---

<sup>6</sup> Ibíd. p. 20.

<sup>7</sup> Ibíd. p. 21.

**Mantenimiento de la calidad.** En seco, el almacenamiento caliente, cerrado, mangostanes se hace de 20 a 25 días. Periodos más largos causar que la piel exterior para endurecer y la cáscara para convertirse en gomoso; más tarde, la corteza se endurece y se convierte en difícil de abrir y la carne se vuelve seca.

Mangostanes maduros conservan bien durante 3 a 4 semanas de almacenamiento a 40 ° a 55 ° F (4,44 ° -12,78 ° C). Los ensayos de la India han demostrado que las condiciones óptimas para almacenamiento en frío son temperaturas de 39 ° a 42 ° F (3,89 ° -5,56 ° C) y humedad relativa de 85 a 90%, que mantienen la calidad durante 49 días. Se recomienda que los frutos se envuelvan en un pañuelo de papel y envasado de 25 a-la-caja de luz en cajas de madera con relleno de viruta. Frutos tomó un poco verdes han sido enviados desde Birmania en el Reino Unido en el 50 ° a 55 ° F (10 ° -12,78°C). De 1927 a 1929, los envíos de prueba se hicieron de Java a Holanda a 37,4°F (aproximadamente 2,38°C) y los frutos que se encuentren en buenas condiciones durante 24 días.

**Plagas y enfermedades.** Pocas plagas han sido reportadas. Una oruga que se alimenta de sus hojas en la India, tal vez puede ser la misma que ataca a nuevos brotes en las Filipinas y que ha sido identificada como *Orgyra*-SP. La polilla de la familia mata, *Lymantridae*. Una pequeña hormiga, *Myrmelachistaramulorum*, en Puerto Rico, coloniza los árboles, túneles en el tronco y las ramas, y los daños que el nuevo crecimiento. Los ácaros veces desfiguran los frutos con pequeños mordiscos y arañazos. Frutos completamente maduros son atacados por los monos, murciélagos y ratas en Asia.

**Usos como alimento.** Para seleccionar los mejores frutos de la tabla, elegir aquellos con el mayor número de lóbulos del estigma en el ápice, pues estos tienen el mayor número de segmentos carnosos y por lo tanto el menor número de semillas. Los números siempre se corresponden. Los mangostanes se suele comer fresca como postre. Uno sólo tiene que mantener la fruta con el pedúnculo hacia abajo, tomar un cuchillo afilado y cortar alrededor de la mitad completamente a través de la corteza, y levante la parte superior, lo que deja los segmentos carnosos expuestos en el colorido "copa"-la mitad inferior de la corteza<sup>8</sup>.

Los segmentos carnosos a veces se conservan, pero se dice que pierden su sabor delicado en las conservas, especialmente si pasteurizada para tanto como 10 minutos. Las pruebas han demostrado que lo mejor es utilizar un sirope 40% y esterilizar durante sólo 5 minutos. Los frutos más ácidos son los mejores para preservar. Para hacer mermelada, en Malasia, los segmentos sin semillas se hierven con una cantidad igual de azúcar y unos dientes de 15 a 20 minutos y se coloca en frascos de vidrio. En Filipinas, una reserva se hace simplemente hirviendo los segmentos de azúcar morena, y las semillas se pueden incluir para enriquecer el sabor.

---

<sup>8</sup> *Ibíd.* p. 22.

Las semillas se comen a veces sólo después de hervir o asar.

**Otros usos.** Las ramas de la mangostina se utilizan como cepillo de dientes en Ghana. La corteza de la fruta contiene de un 7 a un 14% de taninos, catequinas y colofonia, y se utiliza para el curtido de cuero en China. También produce un tinte negro.

**Propiedades del mangostán y sus beneficios.** La principal propiedad del mangostán es la de tener un alto contenido de xantonas (o xantones), que son unas sustancias químicas naturales con un alto poder antioxidante y terapéutico.

El mangostino, también conocido con el nombre de mangostán, es un fruto de un delicioso sabor, posee gajos de color blanco y corteza dura que se obtiene de un árbol tropical originario de Indonesia. Es importante mencionar que está compuesto por una gran cantidad de nutrientes y produce muchos beneficios en el organismo. Si incorporas el mangostino en tu régimen alimenticio cotidiano le estarás aportando a tu organismo elementos como fibra, ácido hidroxícítrico, calcio, quinonas, fósforo, fenoles, potasio, estilbenos, vitaminas del grupo B, vitamina C, catequizas y xantonas que son fitonutrientes.

#### **Algunas propiedades del mangostino<sup>9</sup>:**

- Te ayudara a evitar algunas alergias.
- Te proporcionara un efecto antioxidante.
- Te ayudara a prevenir el colesterol.
- Te ayudara a tratar dolores musculares y de huesos.
- Te ayudara a reducir la probabilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares.
- Te ayudara a controlar tu peso y te proporcionara un efecto saciante a la hora de realizar un régimen dietario.

#### **Beneficios:**

- Previene el endurecimiento de las arterias y ayuda al mejor funcionamiento del corazón.
- Es considerado anti Parkison y anti Alzheimer, resultando muy bueno para el sistema nervioso central. También se le atribuyen cualidades antidepresivas.
- Es un poderoso fungicida, antibacterial y también antiviral.

---

<sup>9</sup> Ibíd. p. 23.

- Es un depurador de la sangre, razón por la cual se lo emplea para la presión arterial como también para reducir los niveles de azúcar y lípidos en sangre. Aumenta las defensas.

Durante las décadas del 80 y 90 la agricultura llanera ha venido experimentando un proceso de diversificación de cultivos. Durante este período aumentó el área cultivada con palma africana y frutales tradicionales como cítricos, papaya y pina; de la misma forma, empezaron a aparecer cultivos menos conocidos como las flores y los frutales tropicales orientados a participar en los mercados regionales, nacionales y de exportación<sup>10</sup>.

Con el propósito de contribuir a fortalecer y ayudar a consolidar la producción de frutales tropicales no tradicionales en la región, la Corporación Colombiana de Investigaciones Agropecuarias "CORPOICA" ha venido realizando trabajos sobre introducción de germoplasma, estudios de mercado, diagnóstico de la situación de la producción, canales de comercialización y problemática de los frutales tropicales establecidos, además de una amplia revisión bibliográfica de las especies que la información previa señala como prioritarias y con alto potencial para la región.

El presente documento tiene como objetivo ofrecer información técnica a la comunidad académica, a los asistentes técnicos particulares e institucionales, pero de manera especial a los agricultores que cultivan estos frutales y a los que puedan tener interés en su explotación.

Se hace referencia a las frutas tropicales potenciales para el Piedemonte Llanero, donde se identifica la especie, su adaptación y descripción botánica, además de las recomendaciones de manejo agronómico, sus usos y posibilidades de comercialización. Información recogida de varias fuentes y como tal debe ser utilizada.

Se espera que esta contribución permita mejorar el conocimiento sobre los recursos vegetales potenciales para la región y proporcione algunos elementos para su manejo. Esta información, conjuntamente con la obtenida en procesos de investigación local, hará que la fruticultura tropical florezca y fructifique en los Llanos Orientales de Colombia.

**Características de la demanda y precio de frutales promisorios en el Meta.** Con el propósito de conocer la opinión de los agricultores sobre la aceptación de las frutas no tradicionales y el precio recibido por kilogramo de fruta en finca, se realizó una encuesta. Los resultados obtenidos se presentan en el cuadro.

---

<sup>10</sup> Ibíd.

**Cuadro 1. Demanda de los frutos y precios por kg de las especies promisorias en el departamento del Meta. Valores en pesos, año 2000.**

Fruta	Demanda (%)			Precio /kg (\$)
	Bueno	Regular	Malo	
Guayaba pera	100			500 extra 300 segundas 100 terceras
Arazá	50	50		1000
Borojó	66	34		3000
Aguacate	65	35		1000
Mangostino	100			8000
Carambolo	100			
Chontaduro	100			
Cacay		66	34	
Total	72.6	23.1	4.3	

Fuente: Corpoica-Pronatta-Informe final de proyecto. Año 2000

- El 73% de los agricultores consideran que los frutales promisorios presentan una buena demanda, siendo el 100% para mangostino, carambolo, chontaduro y Guayaba pera.
- Dentro de los frutales que presentan una demanda regular están: arazá, borojó y aguacate.
- Para el caso de cacay el 34% de los encuestados mencionan que posee una baja demanda y el 66% regular. En términos generales parece ser que los agricultores se encuentran satisfechos con el mercadeo de sus productos.
- En cuanto al precio este varía de forma amplia, siendo 100 pesos/kg de guayaba de tercera, pasando por 1.000 pesos/kg aguacate y arazá; 3.000 pesos/kg de borojó y 8.000 kg de mangostino. De carambolo, chontaduro y cacay no se ofrece precio porque presenta oscilaciones muy amplias.

**Recomendaciones para la utilización del germoplasma de frutas tropicales potenciales para el Piedemonte Llanero.** Estos frutales presentan un desarrollo reciente y no aparecen reportados en las estadísticas sobre consumo y área cultivada de frutas en el país. Aparentemente los frutales tropicales promisorios tienen alguna importancia en los mercados regionales y muchos de ellos no son conocidos por los consumidores de los principales centros urbanos del país ni en las ciudades de las regiones en donde se cultivan. Por tal motivo no aparecen en las estadísticas del subsector frutícola.

A continuación se plantea una aproximación sobre la estrategia a seguir para el desarrollo de los frutales tropicales promisorios y exóticos en el Piedemonte Llanero:

- Iniciar o aumentar la participación de los nuevos frutales tropicales, como fruta fresca o transformada en los mercados regionales (veredas, pueblos y ciudades pequeñas).

- Aumentar la participación en el mercado de fruta fresca o transformada en ciudades intermedias y capitales de departamento.
- Obtener el conocimiento de las frutas en el mercado de Bogotá e iniciar la participación en la comercialización de fruta fresca o productos transformados en supermercados de cadena.
- Inicio de la distribución y mercadeo de la fruta en todo el país y en los diferentes canales de distribución (fresco o transformado).
- Evaluar las posibilidades de participar en el mercado internacional.

Existen algunos ejemplos de frutas que han recorrido el anterior camino. Una de ellas es la uchuva (*Physalisperuvianum*), que pasó de ser consumida en el altiplano Cundiboyacense a ser fruta de exportación, siendo en la actualidad la segunda fruta que exporta el país después del banano. El Borojó (*Borojoapatinoi*) es una fruta originaria del Chocó y consumida por los pobladores del pacífico, su consumo hoy día se realiza en todo el país \ su cultix o se efectúa en varias zonas cálidas húmedas del territorio Colombiano (Caquetá, Llanos, Valles Interandinos). Adicionalmente, se han plantado cultivos comerciales en la Costa Pacífica y han desarrollado presentaciones de la fruta que se consiguen en las principales cadenas de supermercados del país. Similar a la evolución del borojó es la del Chontaduro para fruta, aunque menos exitosa<sup>11</sup>.

Como recomendaciones finales, no es aconsejable plantar los frutales tropicales potenciales en monocultivo, tanto por razones de mercado, (en época de cosecha hay exceso de oferta que es difícil de comercializar a buen precio), como por la mayor susceptibilidad a problemas fitosanitarios. Por tal motivo, es conveniente que los productores interesados en la producción diseñen un sistema de explotación de frutales en el cual se integren los tradicionales de alto consumo y por consiguiente de mayor demanda, con aquellos potenciales o poco conocidos en los mercados. Estos huertos mixtos de frutas tropicales pueden ser con plantas intercaladas siendo el cultivo principal los cítricos o el aguacate (frutales de alta demanda y comercialización garantizada) y dentro de las hileras puede establecerse el arazá, borojó, acerola o chontaduro, etc.

Otra posibilidad es la de tener áreas separadas para los frutales potenciales dependiendo de su tamaño; sin embargo, cualquiera que sea el sistema elegido, es posible aprovechar las calles entre hileras en los primeros años de desarrollo con frutales de rápida entrada en producción y de porte bajo como: el lulo amazónico, pina, papaya o maracuyá.

Desde el punto de vista del flujo económico de la explotación es deseable contar con los huertos frutales con rápida entrada en producción intercalados con frutales de rendimiento tardío.

---

<sup>11</sup> Ibíd.

A continuación se hace referencia a las frutas tropicales potenciales para el Piedemonte Llanero, donde se identifica la especie, su adaptación y descripción botánica. Además de las recomendaciones de manejo agronómico, sus usos y posibilidades de comercialización. Es una información recogida de varias fuentes y como tal debe ser utilizada, seguros de que es un aporte que contribuirá al desarrollo frutícola del Piedemonte Llanero.

**Producción de los principales frutales promisorios cultivados en el piedemonte del Meta<sup>12</sup>.** La mayoría de las explotaciones no llevan registros de los cultivos, por tal motivo la información brindada por los agricultores es estimada y varían en un rango apreciable, lo que es lógico si se tiene en cuenta la edad de la planta, manejo del cultivo, fertilidad del suelo, etc. Como información general se ofrecen los rangos de producción mencionados por lo productores: arazá 5-10 t/ha/año, borojó 5-12 kg/planta/año, aguacate 100-300 kg/planta/año, chontaduro para fruto 10-20 kg/planta/año, Guayaba pera 3 t/ha/semana y pina criolla 30 t/ciclo del cultivo. De los otros frutales no se obtuvo información confiable.

**Cuadro 2. Área establecida en frutales tropicales promisorios en algunos municipios del Meta. Hectáreas por municipio. 1999.**

Nombre común	Número de explotaciones por municipio						
	Granada	San Martín	Acacías	V/cio	Restrepo	Cumaral	Total
Arazá			0.25	0.45			0.7
Borojó					0.2		0.0
Aguacate						0.1	0.1
Cacay					0.2		0.2
Chontaduro					1		1
Mangostino			1.2				1.2
Guayaba pera						1	1
Piña criolla					1		1
Zapote	15						15
Otros Intercalados	1	7.0			1.6		9.6
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>7.0</b>	<b>1.45</b>	<b>0.45</b>	<b>4</b>	<b>1.1</b>	<b>30</b>

Fuente: CORPOICA – Pronatta – Informe final del Proyecto. Año 2000.

Mangostino<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> ORDUZ, Javier Orlando; RANGEL Jorge A. Frutales tropicales para el piedemonte llanero. Corpoica. Villavicencio. 2002.

<sup>13</sup> CORPOICA Pronatta 2000. Introducción conservación y evaluación de frutales exóticos y promisorios en el Piedemonte Llanero en alta potencialidad en el mercado regional y nacional. Informe final – Villavicencio (Meta). 2000.

Nombre científico: *Garciniamangostana*L.

Familia: *Guttiferae*

Nombres comunes: Mangostino, mangosteen, mangostin, mangoustan (Francia); mangusteen (Inglaterra); Mangostane (Alemania); Mangostáo (Portugal).

**Ecología, distribución y adaptación.** La *Garciniamangostana* es originaria del sureste asiático (Indonesia, Malasia) tal vez de las selvas de Kamaman en Malasia, de donde se ha extendido a todos los trópicos del mundo.

A Colombia llegó, específicamente a Palmira (Valle) y Mariquita, (Tolima) traída por los trabajadores ingleses del ferrocarril de la Dorada, desde Trinidad y las Antillas. La zona que presenta una mayor cantidad de árboles y cultivos comerciales es Mariquita, Tolima. Existen cultivos en el Valle del Cauca, zona cafetera cerca a Armenia y en Acacias, Meta.

Es una especie clásica de los trópicos cálidos húmedos donde se cultiva desde el nivel del mar hasta los 500 m de altitud. Es un cultivo muy exigente en humedad (2300 mm) y esta debe ser bien distribuida, lo mismo que la temperatura (28-30°C). Exige suelos profundos y sueltos con abundante materia orgánica; el nivel freático debe estar por lo menos a dos metros de profundidad. El pH debe estar entre 5.0 - 6.5. Crece bien en áreas lluviosas, calurosas, húmedas y no estacionales.

Suelos pesados son tolerados. El árbol no se adapta a suelos calcáreos, ni a suelos aluviales arenosos con bajo contenido de materia orgánica.

**Descripción botánica.** El Mangostino es un árbol de hasta 15 m de altura; se caracteriza porque la copa es compacta y de forma cónica.

Las hojas son simples y opuestas, con pecíolos largos (12-25 cm) y 7-13 cm de ancho, de textura coriácea y verde oscura, la vena central sobresale y tienen numerosas nervaduras secundarias.

Tiene flores masculinas, femeninas y hermafroditas, pero las que producen frutos son las femeninas que son partenocárpicas. Las flores se localizan en las puntas de las ramas pequeñas y tienen cuatro sépalos gruesos y coriáceos, cuatro pétalos amplios y amarillentos, ovario superior globular, de cuatro a ocho lóbulos, cada uno con una semilla apomíctica.

El fruto es una baya globular indehiscente; en la base del fruto permanecen los lóbulos del cáliz y en la parte distal persisten los restos de los estambres. El fruto es redondo de 4 a 7 cm de diámetro y de color púrpura; tiene un pericarpio suave y grueso con una resina amarilla. Además, está compuesto por segmentos (4 a 8) parecidos a los de la mandarina y fáciles de separar; cada uno de éstos es carnoso y de color agradable, de consistencia suave, cubierto por una capa fibrosa. Cada fruta tiene de una a dos semillas.

**La planta y su cultivo**<sup>14</sup>. Métodos de propagación: Se requieren semilleros, ya que la propagación es muy difícil, tanto por semillas como vegetativamente; las semillas pierden su viabilidad al poco tiempo de haber sido aisladas del fruto. En los semilleros las plántulas son muy débiles y mueren con facilidad; por eso, se necesita especial cuidado en esta etapa. La ventaja de la reproducción por semillas es que éstas son de origen apomíctico, o sea, es una multiplicación vegetativa modificada. También puede injertarse y se utilizan especies afines, pero también es poco exitosa.

La reproducción vegetativa por esquejes, acodos e injertos no ha dado buenos resultados porque el árbol produce una resina amarillenta que contiene triterpene, sustancia que inhibe el desarrollo vegetativo. Prácticas culturales y producción. Es necesario tener cuidado que la bolsa del vivero sea suficientemente grande para que no se le ocasiona daños al sistema radicular. Al lugar de la plantación se llevan plantas de dos años, que tengan las raíces bien desarrolladas.

Se recomiendan distancias de 8 x 10 m para permitir un buen desarrollo de la forma del árbol. Los hoyos deben tener una profundidad de 40 x 40 x 40 cm con una mezcla de materia orgánica en el fondo.

Es recomendable usar fertilizantes ricos en nitrógeno, fósforo y potasio, pero aunque no se tienen recomendaciones específicas son indispensables los análisis foliares y del suelo para determinar las necesidades del cultivo.

Materia orgánica se recomienda para árboles jóvenes al igual que el mantenimiento de alrededor del área de plateo de los árboles. En condiciones del Piedemonte Llanero se ha utilizado fertilizantes compuestos (15-15-15 o 17-6-18-2) para la fertilización, iniciando con 0.3 - 0.5 kg por planta/año en 3 o 4 aplicaciones y aumentando 0.5-1 kg por año dependiendo del tamaño de la planta.

Cerca de 2-7 kg de fertilizante compuesto son utilizados para árboles adultos de más de 15 años de edad. El control de malezas se debe hacer en forma continua para mantener la plantación limpia durante los tres primeros años. Los árboles provenientes de semillas empiezan a producir entre los 10 a 15 años y los injertados a los ocho. Los frutos maduran a los seis meses después de la floración. Estas empiezan a madurar cuando aparecen manchas rojizas en la piel de la fruta.

En los Valles interandinos se presentan dos cosechas al año y están asociadas a los periodos de lluvias que se produce entre los meses de noviembre a enero y la segunda o de mitaca entre mayo y julio. En condiciones del Piedemonte del Meta, la floración se induce en época de verano y se desarrollan con el inicio de lluvias, obteniéndose una cosecha al año.

---

<sup>14</sup> Ibíd.

Es frecuente encontrar que algunos árboles producen abundantes cosechas cada dos años y muy bajas en los años intermedios; es muy probable que este comportamiento se deba a que el árbol se sobrecarga y agota por falta de podas y manejo cultural. Un árbol puede llegar a los 50 años en plena producción. Sin embargo, en condiciones comerciales con un manejo intensivo, el árbol disminuye su productividad en el año 15 a 20, momento en que se requiere de una poda drástica o eliminación para resiembra.

Plagas y enfermedades. No se conocen plagas o enfermedades que afecten su cultivo y aparentemente es bastante resistente, posiblemente debido a la presencia del triterpene. El fruto puede durar varios días en el suelo sin presentar manifestaciones de pudrición o daño<sup>15</sup>.

Cosecha y poscosecha. La cosecha se hace manualmente cuando están los frutos maduros. De un árbol en plena fructificación se obtienen 200 a 500 frutos/año y en la máxima cosecha puede llegar a los 1500 frutos/año por planta. El fruto del mangostino está considerado como la más suave y deliciosa de todas las frutas y en la mayoría de los casos se consume en estado natural, aunque también se usa en conservas.

El manejo poscosecha no se ha realizado, aunque en Asia existe maquinaria especializada para clasificar mangostino por tamaño.

Uso y comercialización. El Mangostino tiene una sustancia llamada triterpene que es de gran potencial, pues tiene propiedades antiinflamatorias, antiprotzoarias, inmuno supresivas y anti-microbiales.

La pulpa seca al sol y ligeramente salada es un artículo comercial. También se prepara un jarabe púrpura para las afecciones biliares. De las semillas se obtiene un aceite llamado kokam o kokum. La piel de la fruta es muy recomendada para la disentería.

Composición química y valor nutricional. En la Tabla 3 se presenta el contenido nutricional de la pulpa del Mangostino.

---

<sup>15</sup> Ibíd.

**Cuadro 3. Valor nutritivo de 100 gramos de pulpa fresca de mangostino.**

<b>Componente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Humedad	%	87.6
Valor energético	calorías	34
Proteínas	gramos	0.6
Grasas	gramos	1
Carbohidratos	gramos	5.6
Ceniza	gramos	0.1
Calcio	miligramos	7
Fósforo	miligramos	4
Sodio	miligramos	7
Potasio	miligramos	19
Vitamina B1	miligramos	0.03
Vitamina B"	miligramos	0.03
Niacina	miligramos	0.3
Vitamina C	miligramos	4.2

Fuente: <http://agrolink.moa.my/comoditi/nnanggis/manggis.html>

**Importancia económica y comercialización.** El Mangostino es un producto poco comercializado a nivel interno por la falta de oferta más que por una demanda reducida, pues, es un fruto de gran aceptación, con excelentes precios en puntos de venta. Alemania, Francia y Reino Unido son los mayores importadores de este producto donde es altamente apreciado.

En algunos países se vende como hojuelas secas y como fruta en conserva. El cultivo presenta un buen comportamiento en el Piedemonte Llanero. En un huerto adulto en Acacias (Meta) de más de 10 años, se han obtenido producciones cercanas a 10t/ hectárea/año, mientras que la literatura reporta para cultivos en el Asia 6t/hectárea/año. Adicionalmente se tienen árboles en establecimiento en los municipios de Lejanías, Guamal y Restrepo del departamento del Meta.

Se considera importante destacar el proceso de planificación comercial teniendo en cuenta los siguientes factores:

Cuando hablamos de planificación comercial, debemos entender ésta como una parte más de la planificación estratégica de la empresa, teniendo por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados.

Su formulación le compete al departamento de marketing, siendo además el responsable de ejecutar el plan y controlar su cumplimiento para poder lograr los

objetivos previstos ejecutando, si fuese necesario, las medidas o acciones correctoras necesarias.

Para la formulación de una estrategia de marketing es necesario responder a tres preguntas clave como: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos ir? y ¿cómo llegaremos allí?

Para responder a la primera pregunta se requiere un análisis de la situación, el cual ha de partir de la definición de la empresa, del producto que comercializa y el mercado al que sirve.

Una vez se responda a la primera pregunta, pasaremos a la respuesta de la siguiente, esto es, adonde queremos ir. Para ello es necesario fijar los objetivos de la empresa, que pueden ser muy diversos, pero que, básicamente, se centran en innovar, obtener una ventaja competitiva, incrementar la cifra de negocios y mejorar la rentabilidad.

Para lograr dichos objetivos entramos, ya, en la respuesta de la tercera pregunta anteriormente formulada. Así, se deben formular estrategias, basadas en combinaciones de los cuatro instrumentos del marketing, esto es, precio, producto, promoción y distribución. Pueden fijarse varias estrategias para alcanzar los mismos objetivos previstos. Además, las estrategias se clasifican en función de los objetivos perseguidos, de los segmentos de mercado a los que se dirigen, los recursos comprometidos, etc.

Una vez formulado el plan de marketing, ha de implantarse, debiendo contar con medios humanos y materiales suficientes para tal fin. Estos medios constituyen lo que se entiende por organización.

Existen diversas formas de estructurar una empresa: en función de las necesidades y prioridades de la misma, dando más importancia al producto a comercializar, la forma de distribuirse el producto, etc.

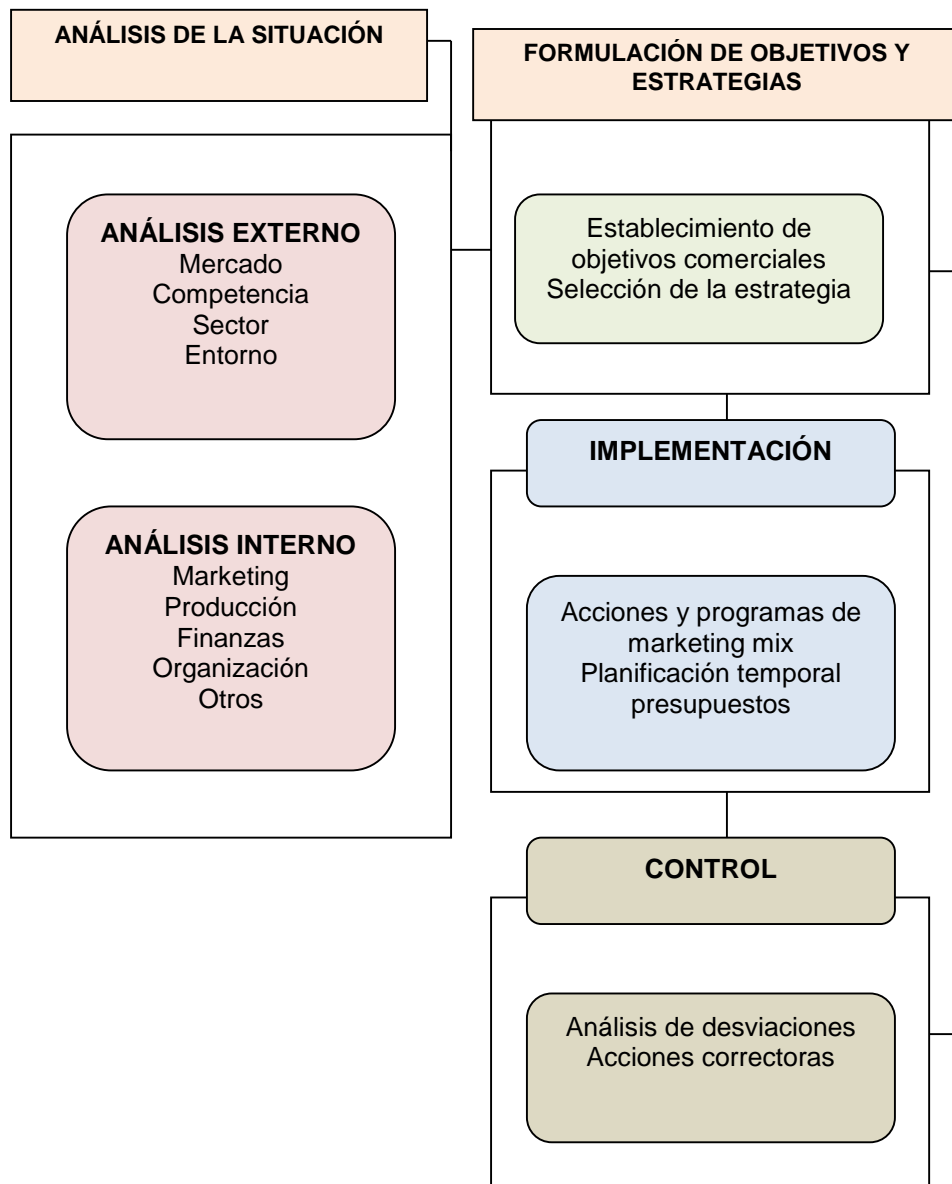
Por último, los resultados provenientes de la aplicación de la estrategia comercial deben controlarse, con la finalidad de que se estén cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, tomar las medidas correctoras correspondientes.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta la relación con todas las áreas relevantes de la organización<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> GARCÍA ASCA y Otros. Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones de la U. Bogotá. 2010. p. 1-45.

Figura 1. Introducción al marketing.



Fuente: Introducción al marketing (Mc Graw Hill). 2010.

**Fases de la planificación comercial.** El proceso de planificación comercial puede resumirse en tres preguntas clave, indicando cada una de ellas una fase fundamental del desarrollo del proceso. Estas preguntas clave son las siguientes.

**¿Dónde estamos?** Requiere efectuar un análisis de la situación, tanto interna (de los recursos y capacidades de la propia empresa), como externa (del mercado, competencia y entorno), con el fin de determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles, tanto propios como de la competencia.

- **¿Adónde queremos ir?** Supone una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

- **¿Cómo llegaremos allí?** Supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir, para alcanzar los objetivos.

A continuación describiremos cada una de las fases del proceso de planificación comercial:

**1ª Fase: Análisis de la situación<sup>17</sup>:** El objetivo de esta fase consiste en evaluar la empresa en relación con su producto-mercado. En esta etapa hay que analizar las amenazas y oportunidades del mercado y conocer cuál es la posición de la empresa. Tiene un papel determinante en la posterior determinación de los objetivos y selección de la estrategia. Esta actividad se desglosa, habitualmente, en un análisis externo e interno.

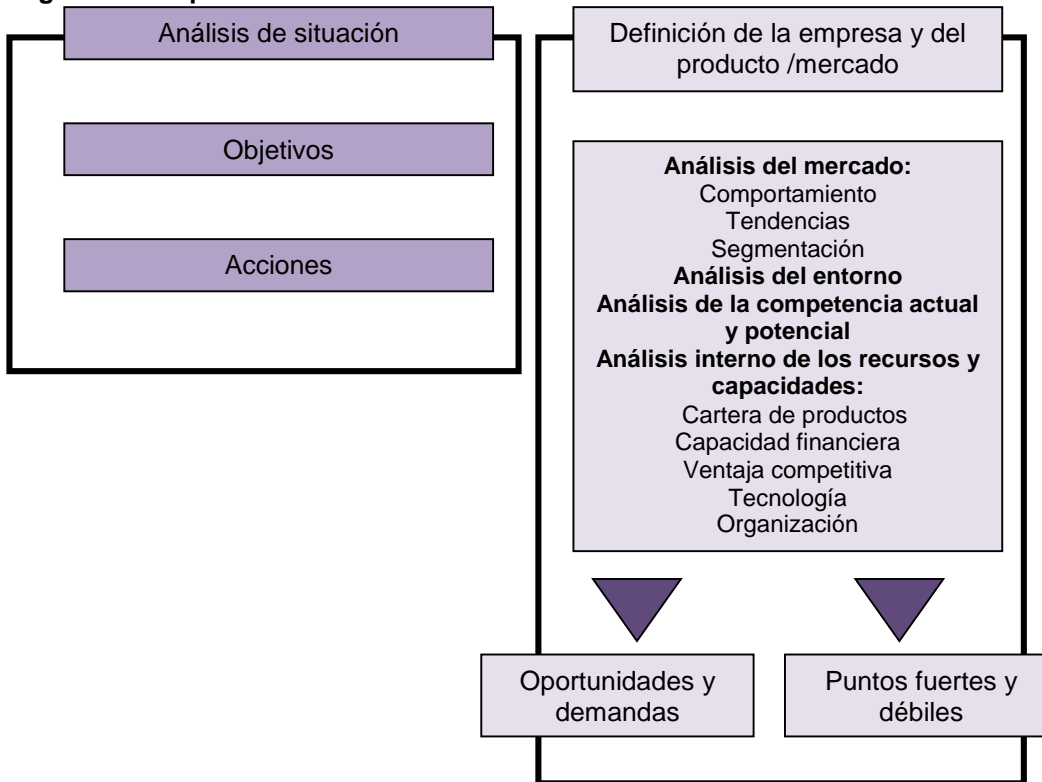
El proceso de planificación comercial está inmerso en el de planificación estratégica de la empresa y, por tanto, buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados que el departamento de marketing. En este sentido, la misión de la empresa estará ya establecida y será un elemento básico de referencia para la planificación comercial.

De forma esquemática podríamos describir esta fase de la siguiente forma:

---

<sup>17</sup> Ibíd. p. 7.

**Figura 2. Esquema fase 1 análisis de la situación.**



Fuente: marketing: conceptos y estrategias (Pirámide).2010.

**Análisis externo:** Por análisis externo debemos entender la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla la empresa.

Para analizar los diversos productos y evaluarlos comparativamente se utilizan modelos tales como la matriz del Boston Consulting Group, que relaciona el crecimiento del mercado con la participación del producto en dicho mercado, y la matriz de General Electric y Mckinsey, que interrelaciona el atractivo del mercado con la posición competitiva.

**Figura 3. Matriz de crecimiento – participación. (Boston consulting group).**

		Participación de mercado	
		Alta	baja
Crecimiento de mercado	Alta	Estrellas	Interrogantes
	Baja	Vacas lecheras	Pesos muertos (“dogs”)

Fuente: Introducción al marketing (Mc Graw Hill). 2010.

**Figura 4. Matriz de atractivo del mercado –posición competitiva.**

		Posición fuerte competitiva		
		Fuerte	Media	Débil
Atractivo del mercado	Alta	Proteger posición	Invertir. Competir por liderazgo	Inversión. Selección oportunista
	Baja	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva obtener beneficios	Expansión limitada Obtener beneficios
	Bajo	Inversión selectiva protectora	Minimizar inversión. Obtener beneficios	Desinvertir Vender

Fuente: Introducción al marketing (Mc Graw Hill). 2010.

**2ª fase: Objetivos y estrategia de marketing<sup>18</sup>:** La realización o formulación de los objetivos de marketing y la selección de la estrategia más adecuada constituyen, en realidad, dos decisiones, pero con un nexo de unión en virtud de cuál de las estrategias debería implementarse para poder llegar a la consecución de los objetivos.

- **Objetivos del marketing:** Una vez analizadas las oportunidades y amenazas de una empresa, está en condiciones de fijar los objetivos de marketing. La determinación de tales objetivos debe realizarse en el marco de la misión de la

<sup>18</sup> GARCÍA ASCA y Otros. Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones de la U. Bogotá. 2010. p. 13.

empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma. Así, los objetivos de marketing deben establecerse teniendo presente dos cuestiones: que deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa y que deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. Los objetivos de marketing deben ser cuantificables, referidos a un espacio temporal y lugar determinado, y realistas pero ambiciosos, para estimular su consecución.

Pese a la gran cuantía de objetivos posibles, la mayoría pueden verse encuadrados en alguna de las siguientes categorías:

- **Volumen de ventas:** este tipo de objetivo se centra en el crecimiento de las ventas por grupos de marcas.

- **Participación de mercado:** en mercados muy competitivos y con bajo número de competidores, es normal la utilización de este tipo de objetivo. Así, en el caso de considerar exclusivamente las ventas como objetivo, pueden producirse un aumento de las mismas que genere al mismo tiempo una pérdida de participación de mercado como consecuencia de un crecimiento mayor de las ventas globales del mercado.

- **Beneficios y rentabilidad:** la fijación de un objetivo de ventas o de participación de mercado puede originar, en ocasiones, una disminución de beneficios. Por ejemplo, las ventas podrían aumentarse reduciendo el precio y consecuentemente el margen, de forma que si dicha disminución no se viera compensada con el aumento de las unidades vendidas, generaría una reducción de beneficios.

Figura 5. Fase 2ª objetivos y estrategia de marketing.

		Mercado	
		Alta	baja
Producto	Actual	Penetración	Desarrollo de mercado
	Nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación

Fuente: Introducción al marketing (Mc Graw Hill). 2010.

**3ª Fase: Control de la planificación comercial<sup>19</sup>:** Como última fase dentro del proceso de planificación comercial se encuentra el control del logro de los objetivos, por medio de la utilización de determinadas técnicas de medir y de la comparación entre resultados alcanzados, estableciendo, en su caso, acciones correctoras de posibles desviaciones.

Con respecto a las técnicas que hay que utilizar, para poder llevar a cabo esta última fase, es necesario destacar la facturación, participación de mercado, rentabilidad, intención de compra, fidelidad de marca, conocimiento de marca, actitudes, preferencias e imagen de marca.

---

<sup>19</sup> Ibíd. p. 18.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la temática en estudio que relaciona el análisis, y comercialización del mangostino en el departamento del Meta; se enmarca dentro del tipo de investigación analítica<sup>20</sup>, ya que conlleva a que el análisis sea la descomposición de un todo en sus elementos. De ahí que puede pensarse que analizar significa simplemente separar o examinar. Pero no es así, para analizar debe presuponerse: ¿Cómo pueden separarse las partes sin una visión de lo que es el todo? Por tanto, analizar una situación, es observar sus características a través de una descomposición de las partes que integran su estructura. Es decir, analizar es separar un conocimiento o un objeto de las partes que lo estructuran; hallar los principios y las relaciones, las dependencias que existen en un todo. Ello se logra cuando se separan en forma adecuada los conceptos básicos de los secundarios, o las relaciones esenciales de las aleatorias.

No sobra indicar, que los pasos del método analítico conllevan a observar, describir, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

### 5.2 TIPO DE ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la temática de estudio su investigación es de carácter Cuantitativo e incluye el método de análisis<sup>21</sup>. Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

### 5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población.** Corresponde a los productores, comercializadores y consumidores de Mangostino en el departamento del Meta. Para el caso específico se contó con la

---

<sup>20</sup> ZORRILLA A. Santiago; TORRES X. Miguel. Guía para elaborar la tesis. Editorial Mcgrawhill. Segunda Edición. 2005. p. 37.

<sup>21</sup> MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. cuarta edición. 2004. p. 141.

información a manera de trabajo de campo de Corpoica La Libertad; productores del municipio de Acacias, Lejanías y Cumaral. Incluye las personas consumidoras en almacenes de cadena como el Éxito, Alkosto, Metro y Llanabastos.

**Muestra.** Se realizó a los comercializadores de mangostino, mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta para ello un promedio de 30 consumidores en el municipio de Villavicencio y los 4 municipios productores a nivel del departamento del Meta (Acacias, Cumaral, Lejanías y Villavicencio), según datos estadísticos de Corpoica, 2013.

## 5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

5.4.1 Fuente primaria. Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta dirigida a comercializadores del mangostino en Villavicencio.

5.4.2 Fuentes secundarias. Se acudió a fuentes de información existentes tales como: prensa, internet, libros, información entidades u organismos que fomentan y apoyan la producción y comercialización de mangostino.

## 5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada se sistematizó y analizó mediante la aplicación de estadística descriptiva, permitiendo mostrar su resultado, mediante tablas y gráficas estadísticas. De igual manera se empleó el tipo de software SPSS19.

## 6. RESULTADOS

### 6.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

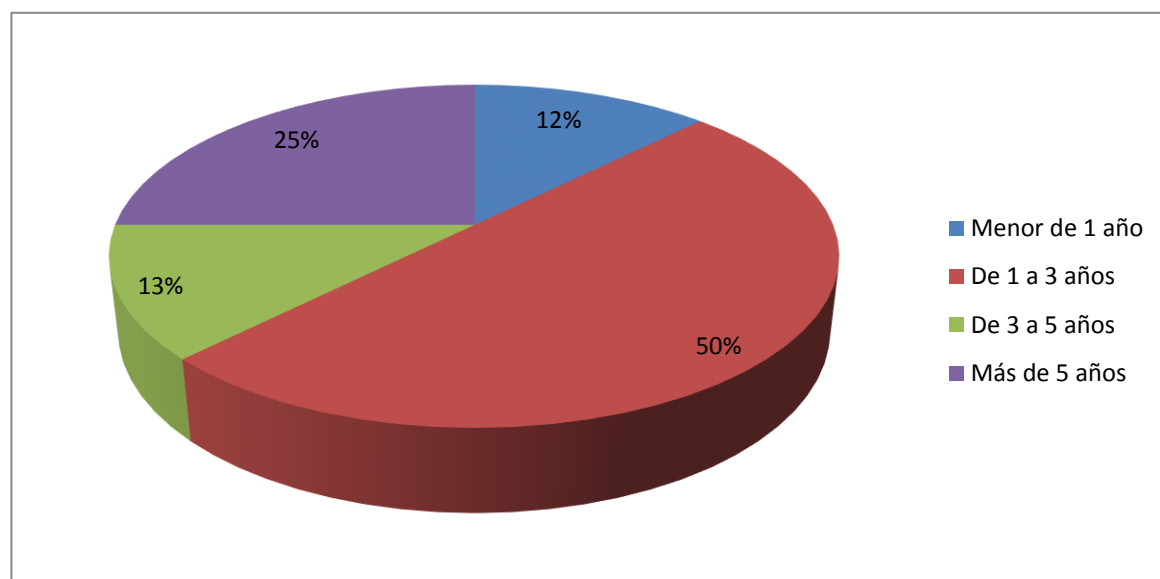
En cuanto a la primera pregunta ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mangostino? Los encuestados respondieron:

**Tabla 1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mangostino?**

Menor de 1 año	1	12%
De 1 a 3 años	4	50%
De 3 a 5 años	1	13%
Más de 5 años	2	25%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mangostino?**



Fuente: el estudio. 2014.

Según los encuestados al preguntárseles cuánto tiempo lleva comercializando mangostino, el 12% manifiesta menos de 1 año; el 50% de 1 a 3 años; el 13% de 3 a 5 años y más de 5 años el 25%.

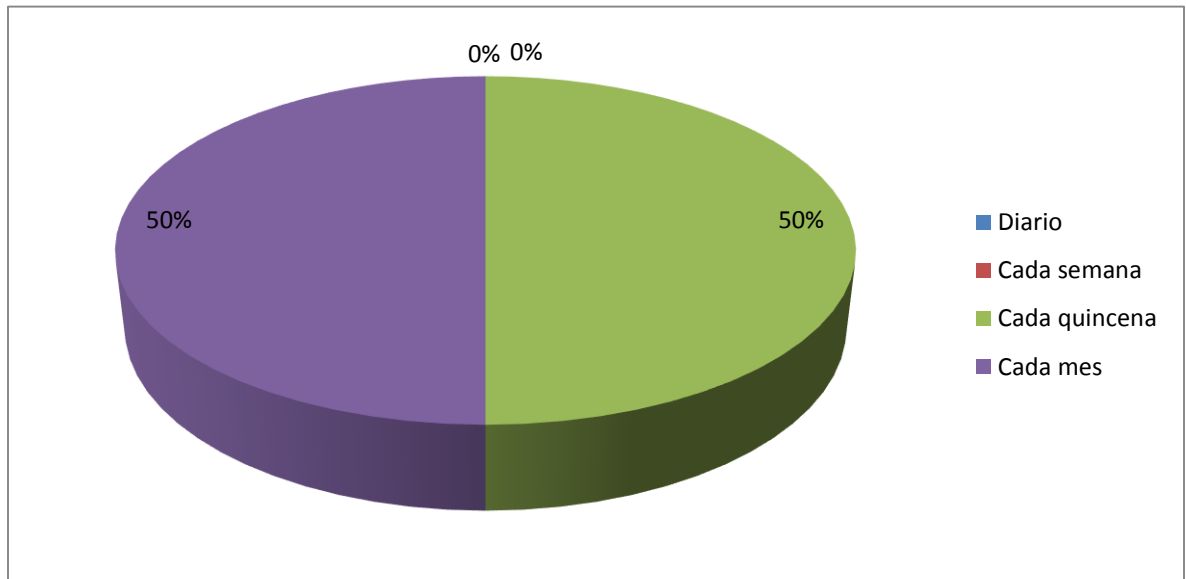
Respecto a la segunda pregunta ¿Cada cuánto se abastece de sus proveedores? Manifiestan:

**Tabla 2. ¿Cada cuánto se abastece de sus proveedores?**

Diario	0	0%
Cada semana	0	0%
Cada quincena	4	50%
Cada mes	4	50%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 2. ¿Cada cuánto se abastece de sus proveedores?**



Fuente: el estudio. 2014.

Al preguntárseles cada cuanto se abastece de sus proveedores, los encuestados manifiestan cada quincena el 50% y cada mes el 50%.

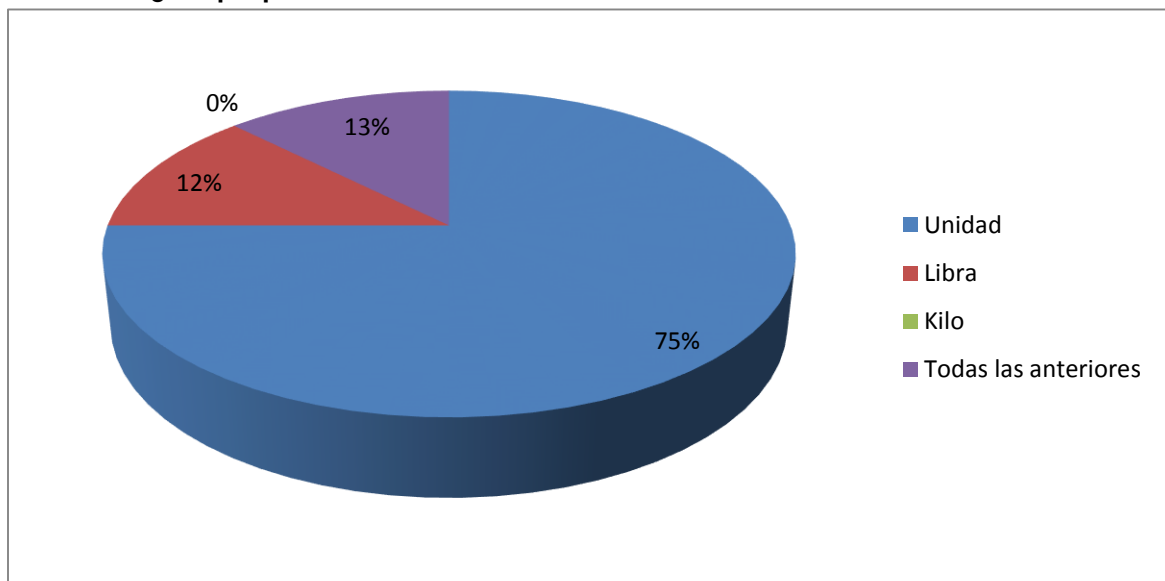
En la tercera pregunta ¿En qué presentaciones tiene más volumen de venta? Respondieron:

**Tabla 3. ¿En qué presentaciones tiene más volumen de venta?**

Unidad	6	75%
Libra	1	12%
Kilo	0	0%
Todas las anteriores	1	13%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 3. ¿En qué presentaciones tiene más volumen de venta?**



Fuente: el estudio. 2014.

Se observa en la gráfica que el 75% de los encuestados manifiestan que la presentación que tiene más volumen de venta es la unidad; el 12% la libra y todas las anteriores el 13%.

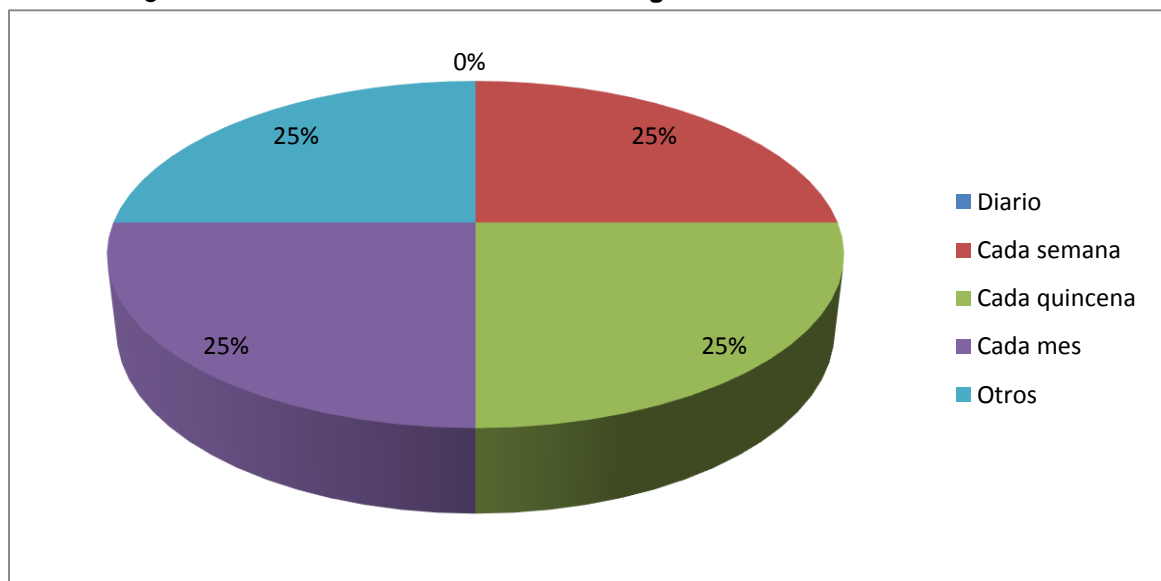
En cuanto a la cuarta pregunta ¿Cuál es la frecuencia de venta del mangostino? Manifiestan:

**Tabla 4. ¿Cuál es la frecuencia de venta del mangostino?**

Diario	0	%
Cada semana	2	25%
Cada quincena	2	25%
Cada mes	2	25%
Otros	2	25%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 4. ¿Cuál es la frecuencia de venta del mangostino?**



Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a la frecuencia de venta del mangostino, los encuestados manifiestan: cada semana el 25%, cada quincena el 25%; cada mes el 25%; otros el 25%.

Respecto a la quinta pregunta ¿Al realizar la venta del mangostino la forma de pago es? Respondieron:

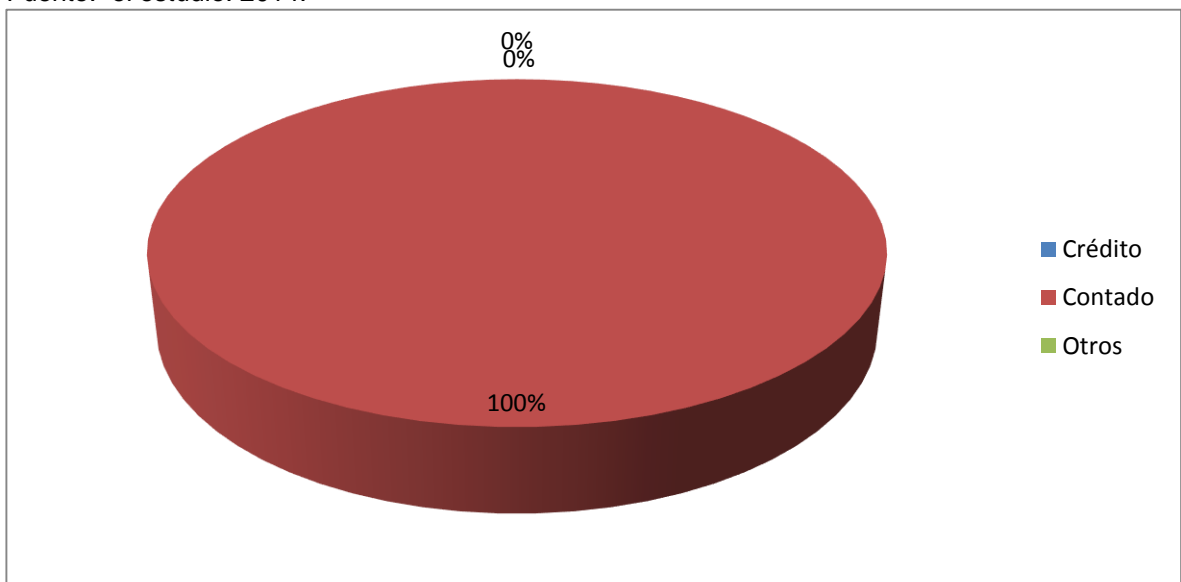
**Tabla 5. ¿Al realizar la venta del mangostino la forma de pago es?**

Crédito	0	0%
Contado	8	100%
Otros	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 5. ¿Al realizar la venta del mangostino la forma de pago es?**

Fuente: el estudio. 2014.



Fuente: el estudio. 2014.

El 100% de los encuestados manifiesta que la venta del mangostino la realizada de contado.

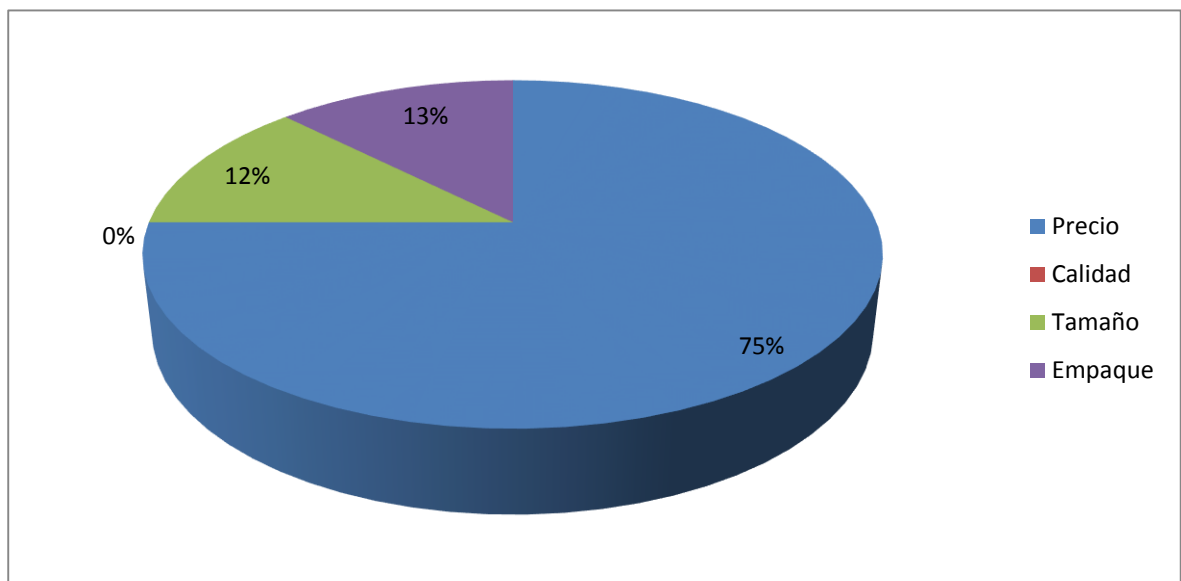
En cuanto a la sexta pregunta ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra para comprar el mangostino? Respondieron los comercializadores encuestados:

**Tabla 6. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra para comprar el mangostino?**

Precio	6	75%
Calidad	0	0%
Tamaño	1	12%
Empaque	1	13%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 6. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra para comprar el mangostino?**



Fuente: el estudio. 2014.

Entre los principales problemas que encuentran los comercializadores para comprar el mangostino se encuentra el precio en un 75%; tamaño el 12% y empaque el 13%.

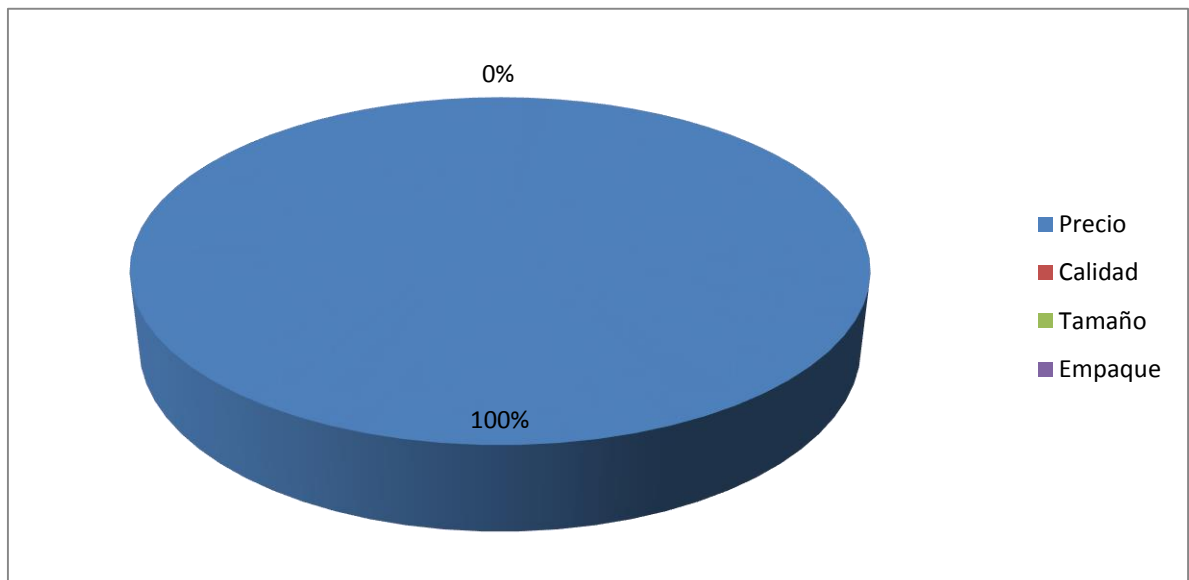
En la séptima pregunta ¿Cuáles son los principales inconvenientes para comercializar el mangostino? Manifiestan:

**Tabla 7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para comercializar el mangostino?**

Precio	8	100%
Calidad	0	0%
Tamaño	0	0%
Empaque	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para comercializar el mangostino?**



Fuente: el estudio. 2014.

Se observa en la gráfica que el 100% de los encuestados manifiesta que el principal inconveniente para comercializar el mangostino es el precio.

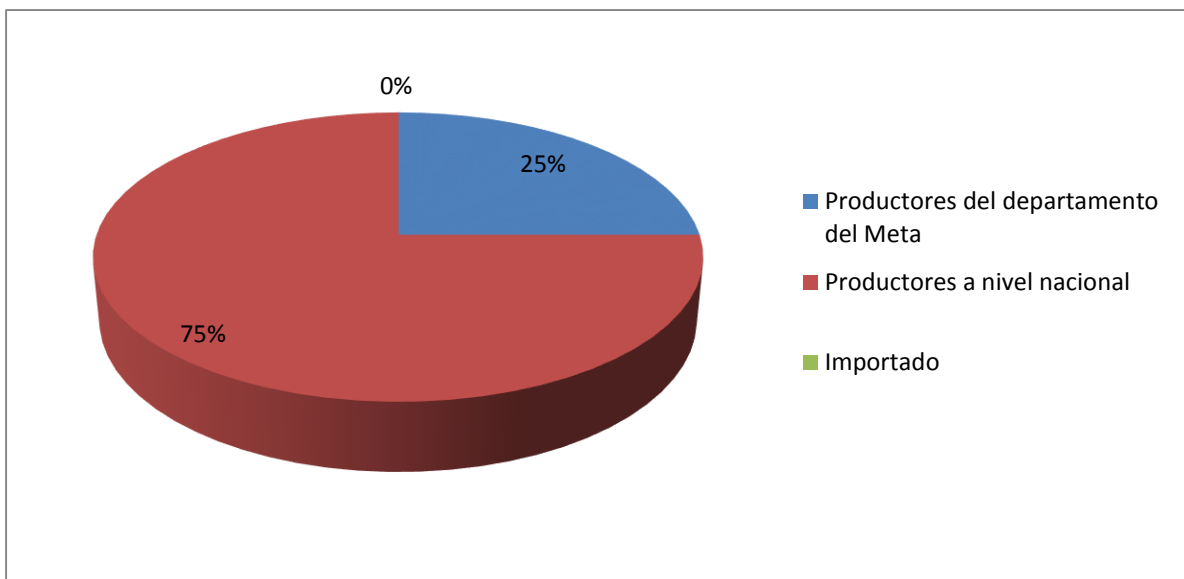
En cuanto a la octava pregunta ¿Cuál es la procedencia de la compra del mangostino? Respondieron:

**Tabla 8. ¿Cuál es la procedencia de la compra del mangostino?**

Productores del departamento del Meta	2	25%
Productores a nivel nacional	6	75%
Importado	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 8. ¿Cuál es la procedencia de la compra del mangostino?**



Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a la procedencia del mangostino el 25% manifiesta que son productores del departamento del Meta y el 75% productores a nivel nacional.

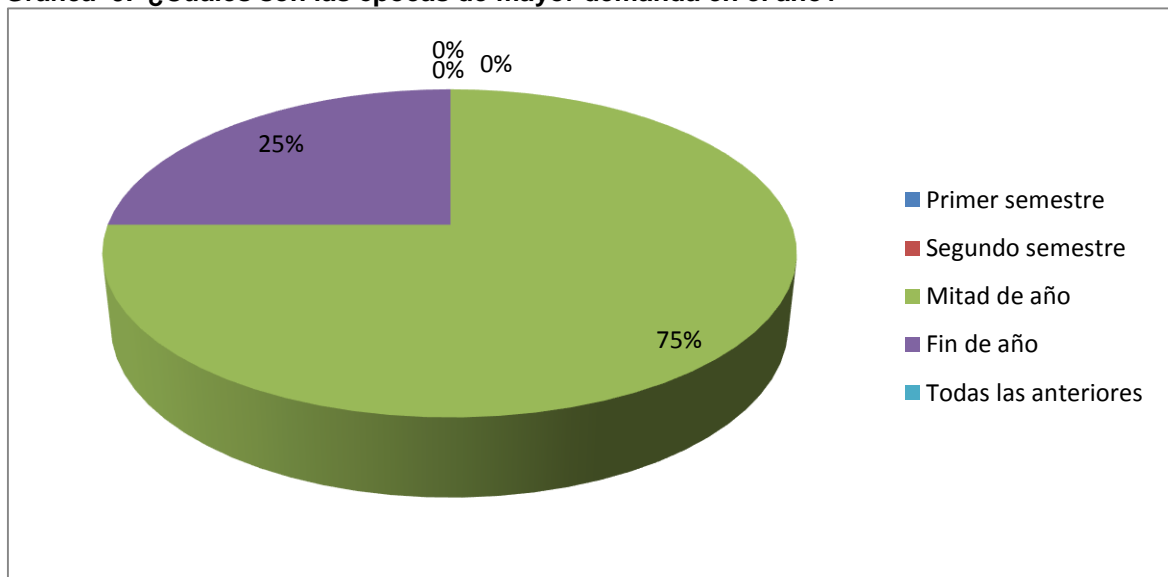
En la novena pregunta ¿Cuáles son las épocas de mayor demanda en el año? Los comercializadores de mangostino manifiestan:

**Tabla 9. ¿Cuáles son las épocas de mayor demanda en el año?**

Primer semestre	0	0%
Segundo semestre	0	0%
Mitad de año	6	75%
Fin de año	2	25%
Todas las anteriores	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 9. ¿Cuáles son las épocas de mayor demanda en el año?**



Fuente: el estudio. 2014.

Respecto a las épocas del año de mayor demanda, los encuestados manifiestan: mitad de año el 75% y fin de año el 25%.

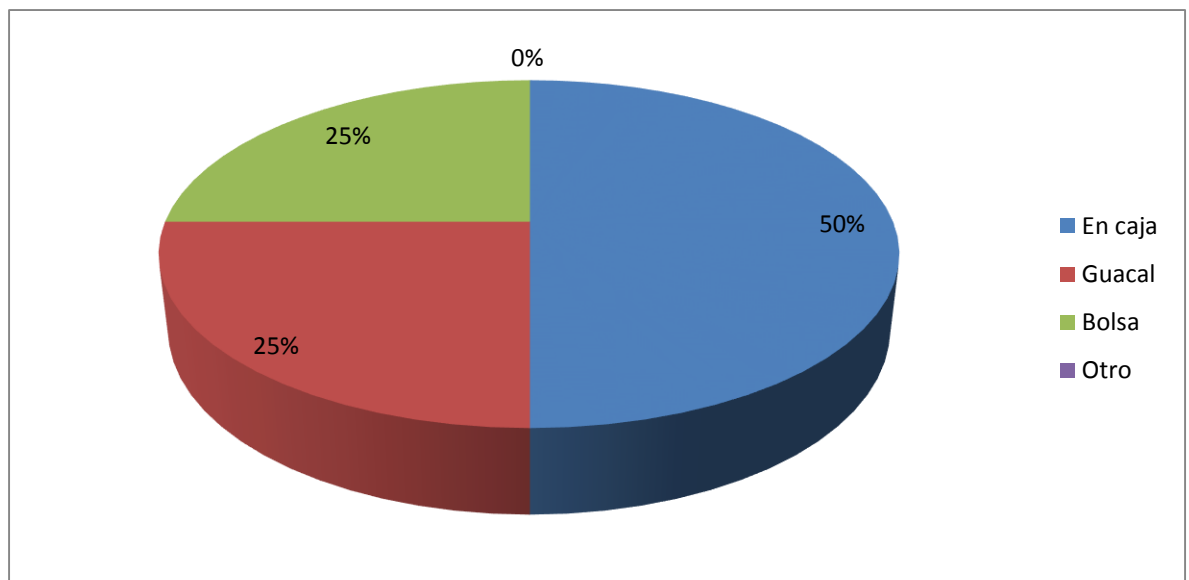
Respecto a la décima pregunta ¿Cuál es el embalaje de presentación del mangostino? Respondieron:

**Tabla 10. ¿Cuál es el embalaje de presentación del mangostino?**

En caja	4	50%
Guacal	2	25%
Bolsa	2	25%
Otro	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 10. ¿Cuál es el embalaje de presentación del mangostino?**



Fuente: el estudio. 2014.

Respecto al embalaje de presentación del mangostino, los encuestados refieren que en caja el 50%; en guacal el 25%; en bolsa el 25%.

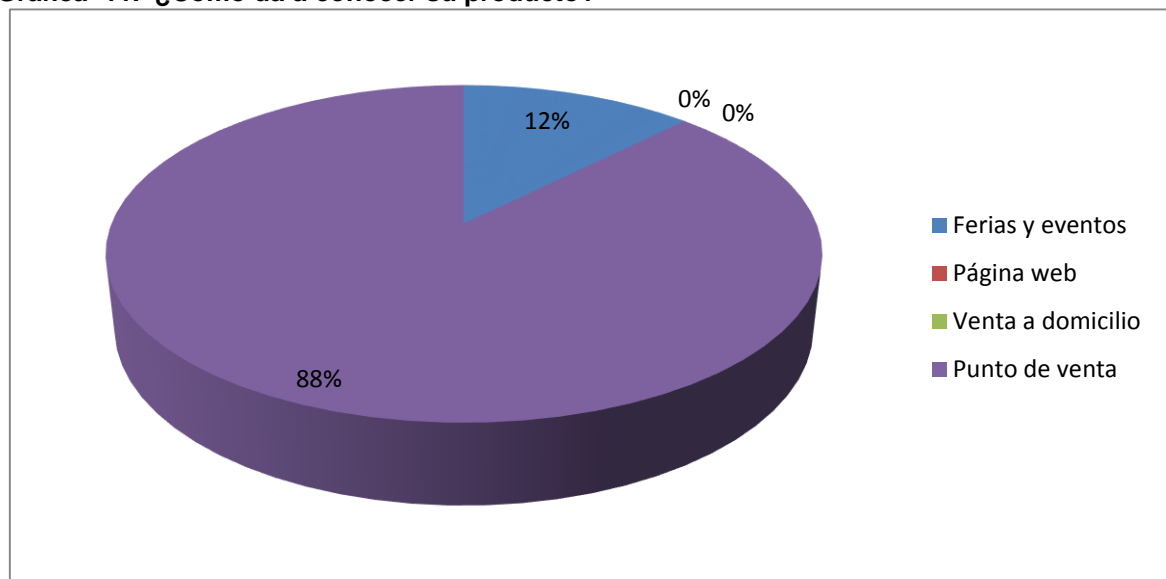
En la pregunta once ¿Cómo da a conocer su producto? Los encuestados manifiestan:

**Tabla 11. ¿Cómo da a conocer su producto?**

Ferias y eventos	1	12%
Página web	0	0%
Venta a domicilio	0	0%
Punto de venta	7	88%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 11. ¿Cómo da a conocer su producto?**



Fuente: el estudio. 2014.

Respecto a cómo da a conocer el producto, los comercializadores de mangostino manifiestan que en ferias y eventos el 12% y en punto de venta el 88%.

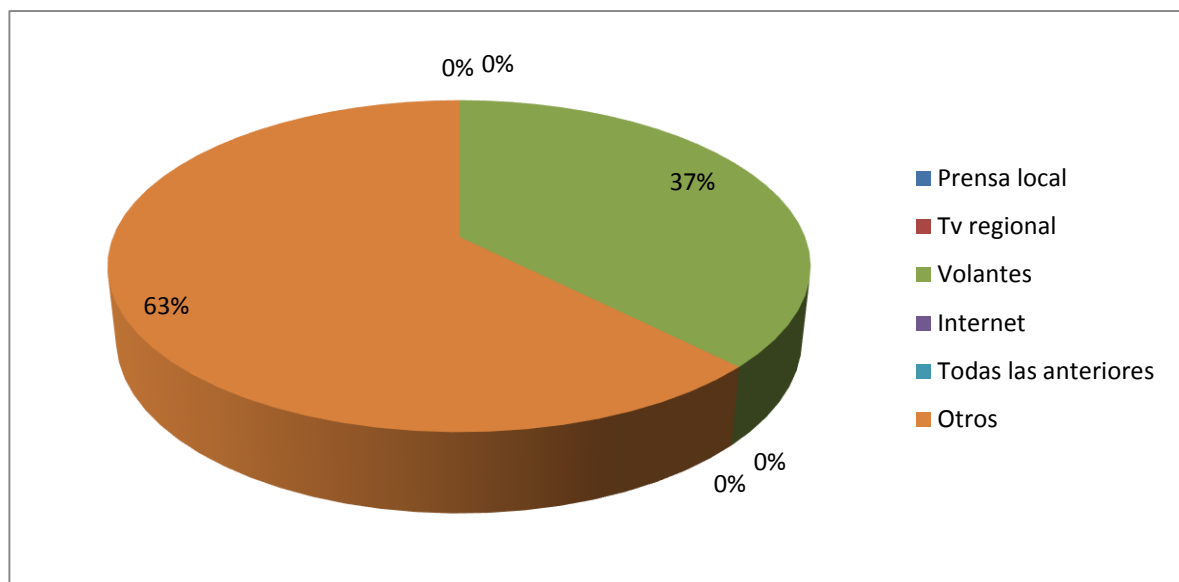
Respecto a la pregunta doce ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto? Respondieron:

**Tabla 12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto?**

Prensa local	0	0%
Tv regional	0	0%
Volantes	3	37%
Internet	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Otros	5	63%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto?**



Fuente: el estudio. 2014.

Se observa en la gráfica que el 37% de los encuestados manifiesta que promociona sus productos por medio de volantes y el 63% restante los hace de otra forma, siendo el punto de venta la opción señalada.

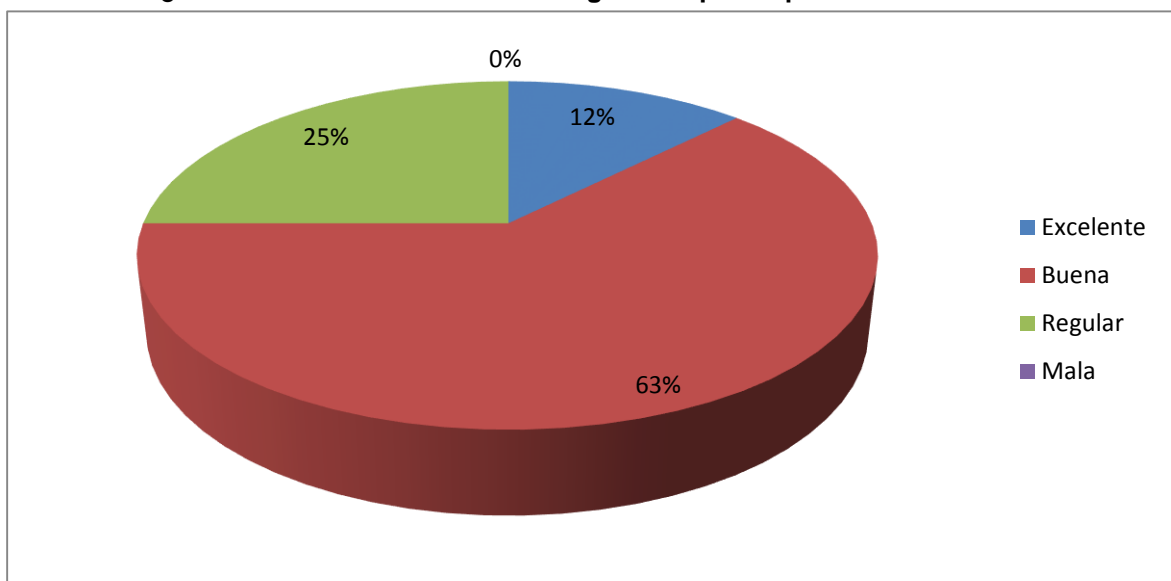
Respecto a la pregunta trece ¿Cómo califica la calidad del mangostino que adquiere?

**Tabla 13. ¿Cómo califica la calidad del mangostino que adquiere?**

Excelente	1	12%
Buena	5	63%
Regular	2	25%
Mala	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 13. ¿Cómo califica la calidad del mangostino que adquiere?**



Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a la calificación de la calidad del mangostino que adquiere, los comercializadores de este producto manifiesta que es excelente el 12%; buena el 63%; regular el 25%.

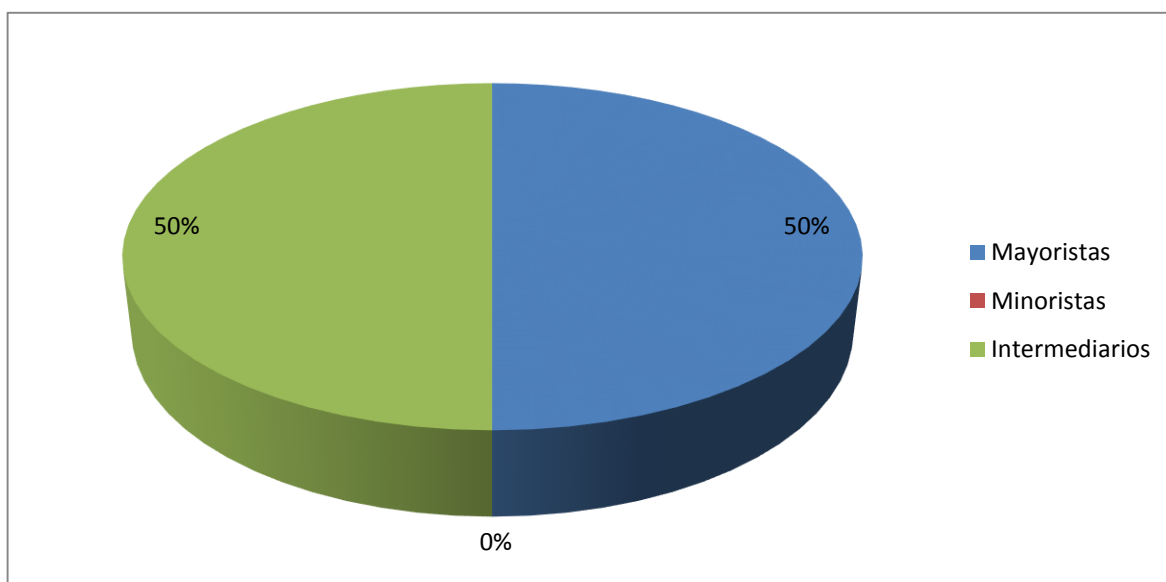
En la pregunta catorce ¿El canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino es? Los encuestados manifiestan:

**Tabla 14. ¿El canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino es?**

Mayoristas	4	50%
Minoristas	0	0%
Intermediarios	4	50%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

**Gráfica 14. ¿El canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino es?**



Fuente: el estudio. 2014.

Respecto al canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino, los encuestados manifiestan que a mayoristas el 50% y a intermediarios el 50%.

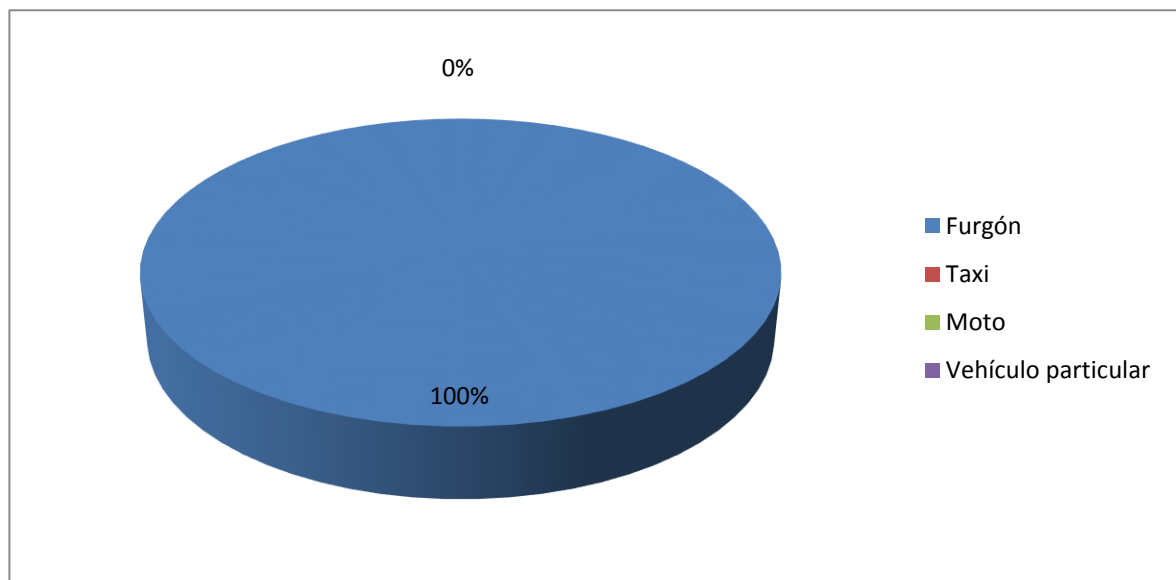
En cuanto a la pregunta quince ¿En qué medio de transporte le llega el mangostino para conservar las características de calidad? Respondieron:

**Tabla 15. ¿En qué medio de transporte le llega el mangostino para conservar las características de calidad?**

Furgón	8	100%
Taxi	0	0%
Moto	0	0%
Vehículo particular	0	0%
Total	8	100%

Fuente: el estudio. 2014.

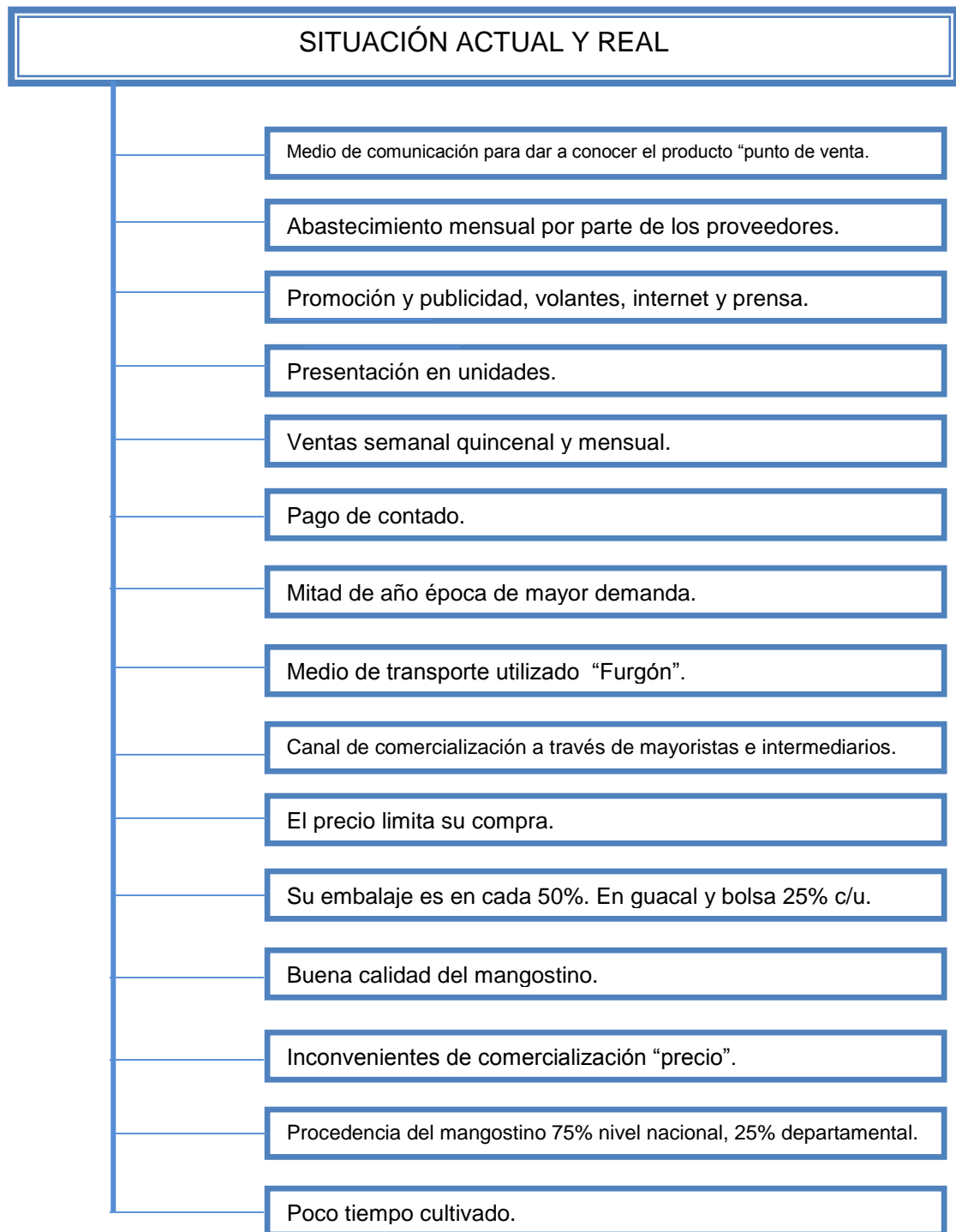
**Gráfica 15. ¿En qué medio de transporte le llega el mangostino para conservar las características de calidad?**



Fuente: el estudio. 2014.

El 100% de los encuestados manifiesta que el medio de transporte en que le llega el mangostino para conservar las características de calidad es el furgón.

## 6.2 REALIZAR UN DIAGNÓSTICO ACTUAL Y REAL SOBRE EL MANGOSTINO A NIVEL DEL DEPARTAMENTO DEL META



Fuente: las autoras. 2014.

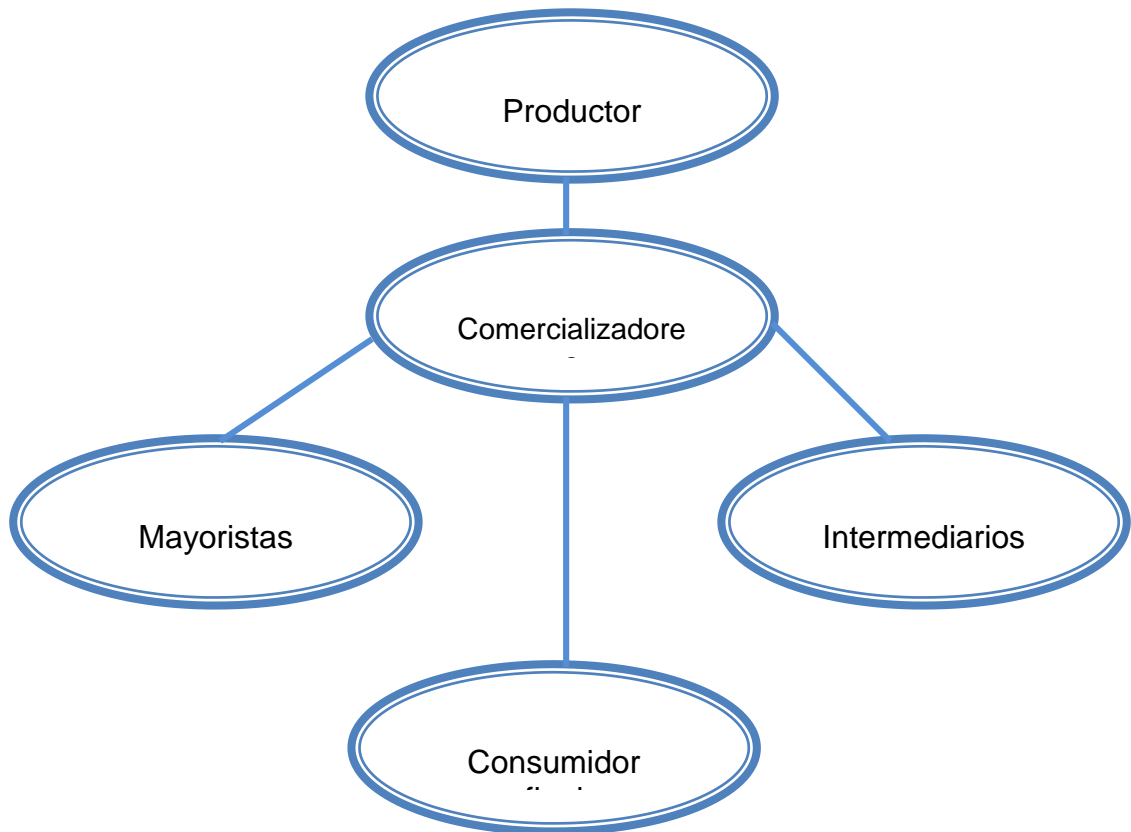
**Observación.** Teniendo en cuenta la encuesta aplicada a 30 consumidores y comercializadores de 4 municipios, la situación actual y real que presenta el mangostino a nivel del contexto, permite establecerse que por ser un producto de largo tardío, su proceso productivo es relativamente escaso; además es importante indicar que los incrementos requeridos en el proceso productivo conllevan a que el precio se incremente por unidad del producto. De ahí que el abastecimiento por parte de los proveedores se establece en un periodo mínimo del mes y para el departamento del Meta sólo hay producción en los meses de junio, julio y agosto.

De otro lado, su pago es estrictamente de contado; los medio de transporte utilizados para su entrega se llevan a cabo a través de furgón y su comercialización se lleva a cabo a través de mayoristas e intermediarios, así mismo su embalaje es en caja, guacal y bolsa. Se establece por parte de los consumidores que la calidad del mangostino es buena; sin embargo los inconvenientes para su comercialización y compra es el precio.

El medio de comunicación para dar a conocer el mangostino se establece a partir del punto de venta; y como medio de promoción y publicidad se utilizan (volantes, internet y prensa local).

En resumen la situación actual y real del mangostino en el departamento del Meta conlleva a que el producto no genere o incremente en gran escala su producción y por ende su comercialización. Situación que conlleva a la toma de decisiones de comercializarlo a nivel nacional. Sin embargo cabe resaltar que existen grandes oportunidades a nivel del contexto si se tiene en cuenta el crecimiento poblacional específicamente de Villavicencio, el gusto y preferencia por el mangostino y las posibilidades económicas existentes para su adquisición. Según Corpoica el proceso productivo presenta desventajas por ser a largo plazo; requiere de preparación e inversión del suelo, donde se vaya a cultivar, adquisición de tecnología y mano de obra permanente y continua durante el proceso productivo.

### 6.3 DESCRIBIR LOS TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGOSTINO EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DEL META



Fuente: las autoras. 2014.

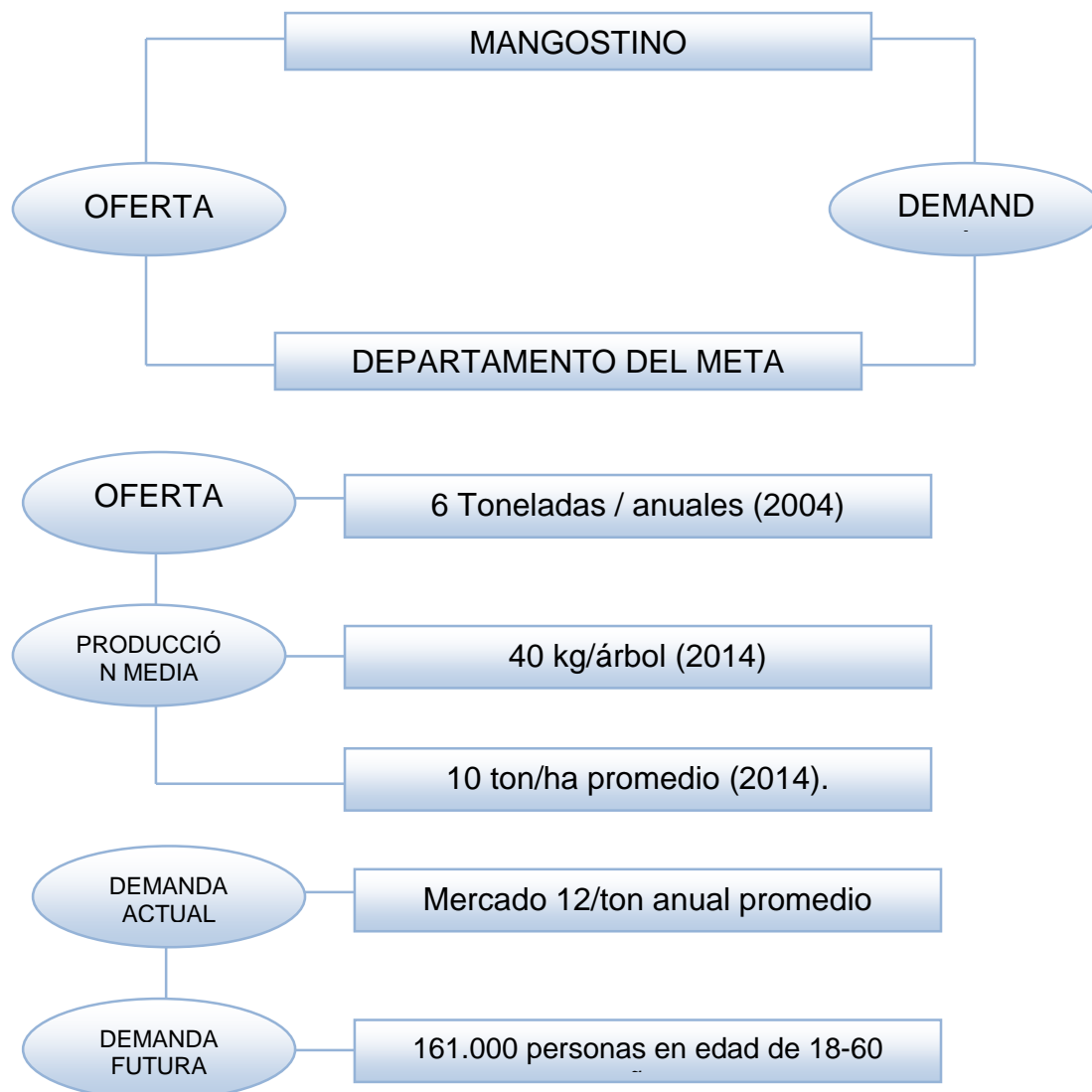
**Observaciones.** El componente de distribución de la mezcla de promoción sobre mayorista e intermediarios conlleva a acciones promotoras proyectadas por el productor para sus intermediarios, buscando alcanzar resultados ventajosos tanto para los productos y el intermediario. Por ejemplo: ventajas para el productor (contar con mayoristas y detallistas aliados a la causa de producto; obtención de mayor publicidad y promoción; aprovechar a favor del producto y prestigio de los distribuidores e intensificar pro parte de los intermediarios los esfuerzos de los vendedores).

Las ventajas para los intermediarios permitan establecer aumento de prestigio, al asociar su nombre con los productores, mayor incremento en las ventas y utilidades; aprovechamiento en las ventas y utilidades; aprovechamiento del apoyo financiero del productor para realizar campañas a nivel del contexto; posibilidades de realizar

exitosas campañas de promoción y publicidad con la asesoría y ayuda técnica del productor.

En síntesis se supone que de una buena promoción de ventas deben salir todos ganadores; productor, comerciante, y consumidor final. Por eso, para el éxito de la promoción es indispensable la mutua colaboración entre productores e intermediarios.

#### 6.4 ESTABLECER LA OFERTA Y DEMANDA DEL MANGOSTINO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

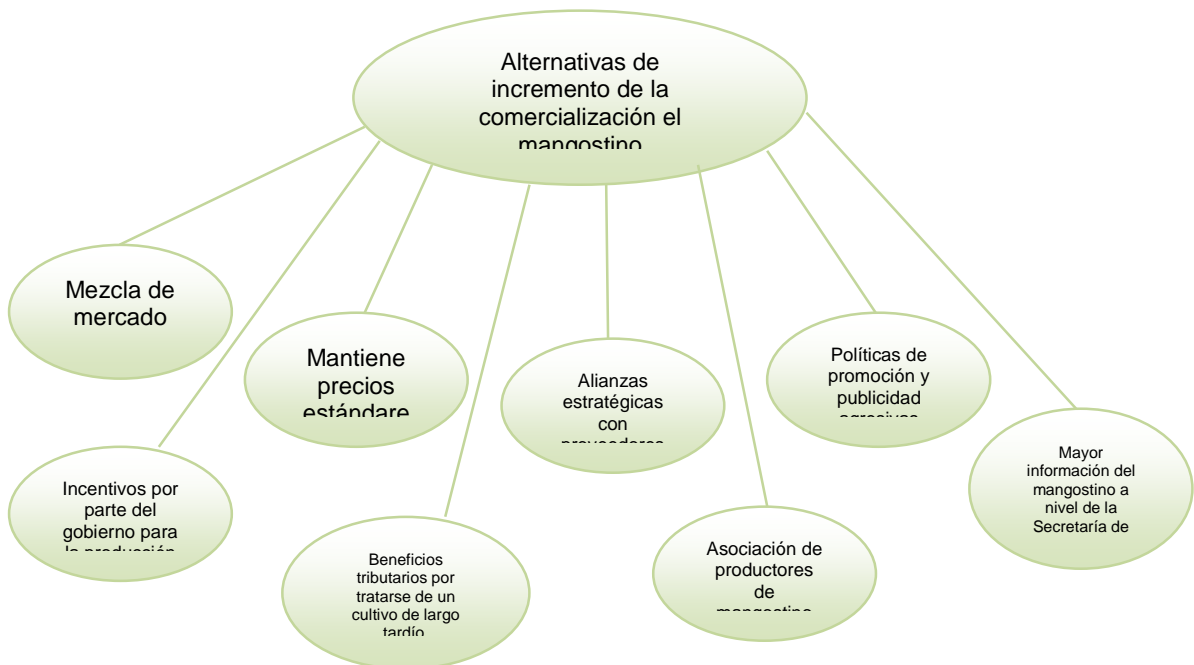


Fuente: las autoras. 2014.

**Observaciones.** El departamento del Meta produce desde el 2004 6ton /ha anual aproximadamente en un sistema diversificado agroforestal (aguacate, arazá y borjón). Su producción establece características físicas, químicas y biológicas, la aplicación de correctivos, fertilizantes y elementos menores.

Según Corpoica, en el año 2014 como décimo del mangostino genera una producción media de 4 kg/árbol correspondiente cerca a ton/ha. Sin embargo, se debe resaltar que teniendo una población total para el caso específico de Villavicencio de 460.000 habitantes, según DANE 2014; el promedio de los expertos o productores como Corpoica, establecen que existe de éste total un 35% equivalente a 161.000 personas promedio como clientes potenciales a futuro. Afirmación que tiene validez si se tiene en cuenta que el mangostino en su época productiva y comercializable genera una demanda insatisfecha a nivel del mercado.

### 6.5 OFRECER ALTERNATIVAS QUE CONLLEVEN AL INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGOSTINO EN EL DEPARTAMENTO DEL META.



**Observaciones.** Los productores como comercializadores del mangostino, deben ser más productivos y competitivos en el mercado; teniendo en cuenta un sinnúmero de factores tales como:

- Componente de la mezcla de mercadeo (precio, promoción, distribución, servicio y producto).

- Gestión comercial del mangostino (herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente el producto).
- Proceso de planificación comercial (mejorar la coordinación de las actividades, identificar cambios y desarrollos que se pueden esperar y orientar la producción hacia el futuro).
- Analizar la situación externa e interna que inciden en el producto.
- Formulación de objetivos y estrategias comerciales.
- Estrategias de marketing (penetración desarrollo del mercado y producto, y diversificación de nuevos mercados).
- Planificar y programar la promoción y publicidad del producto (P y P, volantes, página web, internet, periódicos, televisión local).
- Determinar estrategias de expansión (estrategia de desarrollo de mercado, de penetración, de desarrollo del producto y de diversificación).
- Gerenciar las ventas eficazmente mediante la disposición de un sistema de información que le aporte desde dentro de la producción, así como de los clientes, proveedores y otras fuentes externas.
- Tener en cuenta en la gerencia de ventas los factores controlables y no controlables.
- Tener presente las variables fundamentales a la hora de determinar la estrategia empresarial (precio, producto, distribución y promoción).
- Tener presente en la fase de investigación del mercado y la demanda (indagar en las necesidades del mercado y de los clientes que constituirán la demanda de producto).
- Elaboración de un plan de ventas (analizando y valorando los resultados obtenidos).
- Reducción en el precio de venta al público del mangostino (descuentos promocionales).
- Utilizar el trade marketing (cooperación entre productor y distribuidor).
- Identificación de los clientes más importantes y el incremento de las compras realizadas por los mimos (como estrategia de fidelización).

- Establecer criterios para segmentar el mercado de consumidores (geográficos, socioeconómicos, y psicográficos).
- Establecer una gerencial al servicio como alternativa para la competitividad).
- Mantener la calidad del producto, que permita el posicionamiento en el mercado y un mejor proceso de compra del consumidor.
- Establecer relación entre objetivos, estrategias y tácticas para obtener ventas (preventa, venta y posventa).

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados se establecen las siguientes conclusiones:

El tiempo que se lleva comercializando el mangostino en el departamento del Meta es a partir del año 2009; es decir, más de 5 años; se abastece de sus proveedores cada mes; la presentación del mangostino tiene más volumen de venta por unidad en un 75%. Su forma de pago es de contado tanto de compra como de comercialización, los principales problemas que se encuentra para comprarlo relacionan el precio en un 75%; así mismo el tamaño y empaque cada uno en un 13%.

De otro lado la procedencia de compra del mangostino a nivel del departamento del Meta es 25% y a nivel nacional del 75%; la mayor demanda corresponde a mitad de año (junio – julio). Su presentación como embalaje es en caja, guacal y bolsa. Dan a conocer el mangostino a través del punto de venta 88%; ferias y eventos en un 12%. Así mismo se califica la calidad del mangostino que se consume buena en un 66%; y el canal de comercialización utilizado se lleva a cabo a través de productor – mayorista – intermediario – consumidor. El medio de transporte para conservar las características de calidad es a través de furgón.

El diagnóstico actual y real sobre el mangostino a nivel del departamento del Meta permite mostrar los siguientes aspectos:

- Presentación en unidades.
- Venta semanal, quincenal y mensual.
- Pago de contado.
- Buena calidad de producto.
- Inconvenientes de comercialización debido al precio.
- Poco tiempo cultivado.
- Se da a conocer el mangostino a través de punto de venta.
- Los tipos de canales de distribución utilizados para la comercialización del mangostino en los municipios del departamento del Meta es Villavicencio, Acacias, Mesetas y Cumaral.
- Productor –mayorista – intermediario – consumidor final
- En cuanto a la oferta y demanda, el mangostino en el departamento del Meta, permite mostrar una oferta de 6 ton/ anuales a partir del año con una producción media de kg / árbol en el año 2014. Es decir, un promedio de ton/ha promedio. Y en cuanto a la demanda del mangostino se establece un 35% de la población total en cada uno de los municipios productores.

Las alternativas para el incremento de comercialización del mangostino a nivel departamental pueden ser:

- Incentivos por parte del gobierno para la producción.
- Incentivos tributarios por tratarse de un cultivo de largo tardío.
- Mantener precio estándares.
- Asociación de productores de mangostino a nivel departamental.
- Alianzas estratégicas con proveedores nacionales.
- Mezcal de mercadeo (4P).
- Mayor información de la producción y comercialización del mangostino a través de la Secretaría de Agricultura del Meta.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que el sector productivo del mangostino a nivel departamental logre una mayor integración de mismo; como alternativa para fortalecer y tener una mayor participación en el mercado.
- Lograr que los procesos de producción generen un mayor rendimiento posible minimizando costos, estableciendo una mayor productividad y competitividad en el mercado.
- Es necesario que los productores de mangostino inicien alianzas estratégicas, para acoplar el producto en sus respectivas cosechas realizadas en los meses de junio, julio y agosto, para controlar su oferta y demanda en el mercado.
- Lograr implementar estrategias de precios (descuentos promocionales) y la importancia que tiene el producto para el consumidor final, evitando que intermediarios obtengan ventajas económicas lo cual redundará minimizando precios tanto a distribuidores como al consumidor final.
- En el proceso productivo y comercializable, el negocio debe implementar el llamado servicio de valor agregado, lo cual da la sensación de simple cortesía, cuando se presta en un contexto cara a cara o directo, pero es más que eso cuando se ofrece un producto de primera necesidad y preferencia como el caso de la carne de res madurada, conlleva a que se convierta en un mercado perceptivo y de gran satisfacción.

## BIBLIOGRAFÍA

CORPOICA Pronatta 2000. Introducción conservación y evaluación de frutales exóticos y promisorios en el Piedemonte Llanero en alta potencialidad en el mercado regional y nacional. Informe final – Villavicencio (Meta). 2000.

CORPOICA, Llano Siete Días. Julio 31 de 2014.

GARCÍA ASCA y Otros. Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones de la U. Bogotá. p. 1-45.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Cuarta edición. 2004. p. 141.

ORDUZ, Javier Orlando; RANGEL Jorge A. Frutales tropicales para el piedemonte llanero. Corpoica. Villavicencio. 2002.

TRIANA RESTREPO, Jaime José. Frutales tropicales potenciales para el Piedemonte Llanero. Director Corpoica. Ecorregión Orinoquia y Amazonia. 2002.

VALENZUELA JAIMES, Luis Carlos. Salud a base de frutas. Editorial Educativa King Kolor, primera edición. Bogotá D.C., Colombia. 2013.

ZORRILLA A. Santiago; TORRES X. Miguel. Guía para elaborar la tesis. Editorial Mcgrawhill. Segunda Edición. 2005. p. 37.

## ANEXOS

### Anexo A. FORMATO DE ENCUESTA A COMERCIALIZADORES.



Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfonos: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo del encuestado: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mangostino?

- a. \_\_\_\_\_ Menos de 1 años.
- b. \_\_\_\_\_ 1 a 3 años.
- c. \_\_\_\_\_ 3 a 5 años.
- d. \_\_\_\_\_ Más de 5 años.

2. ¿Cada cuánto se abastece de sus proveedores?

- a. \_\_\_\_\_ Diario.
- b. \_\_\_\_\_ Cada semana.
- c. \_\_\_\_\_ Cada quincena.
- d. \_\_\_\_\_ Cada mes.

3. ¿En qué presentaciones tiene más volumen de venta?

- a. \_\_\_\_\_ Unidad.
- b. \_\_\_\_\_ Libra.
- c. \_\_\_\_\_ Kilo.
- d. \_\_\_\_\_ Todas las anteriores.
- e. \_\_\_\_\_ Otros.

4. ¿Cuál es la frecuencia de venta del mangostino?

- a. \_\_\_\_\_ Diario.
- b. \_\_\_\_\_ Cada semana.
- c. \_\_\_\_\_ Cada quincena.
- d. \_\_\_\_\_ Cada mes.
- e. \_\_\_\_\_ Otros.

5. ¿Al realizar la venta del mangostino la forma de pago es?

- a. \_\_\_\_\_ Crédito.
- b. \_\_\_\_\_ Contado.

c. \_\_\_\_\_ Otros.

6. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra para comprar el mangostino?

a. \_\_\_\_\_ Precio.

b. \_\_\_\_\_ Calidad.

c. \_\_\_\_\_ Tamaño.

d. \_\_\_\_\_ Empaque.

e. \_\_\_\_\_ Otros.

7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para comercializar el mangostino?

a. \_\_\_\_\_ Precio.

b. \_\_\_\_\_ Calidad.

c. \_\_\_\_\_ Tamaño.

d. \_\_\_\_\_ Empaque.

e. \_\_\_\_\_ Otros.

8. ¿Cuál es la procedencia de la compra del mangostino?

a. \_\_\_\_\_ Productores del departamento del Meta.

b. \_\_\_\_\_ Productores a nivel Nacional.

c. \_\_\_\_\_ Importado.

9. ¿Cuáles son las épocas de mayor demanda en el año?

a. \_\_\_\_\_ Primer semestre.

b. \_\_\_\_\_ Segundo semestre.

c. \_\_\_\_\_ Mitad de año.

d. \_\_\_\_\_ Fin de año.

e. \_\_\_\_\_ Todas las anteriores.

f. \_\_\_\_\_ Otras ¿Cuál?

10. ¿Cuál es el embalaje de presentación del mangostino?

- a. \_\_\_\_\_ En Caja.
- b. \_\_\_\_\_ Guacal.
- c. \_\_\_\_\_ Bolsa.
- d. \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál?.

11. ¿Cómo da a conocer su producto?

- a. \_\_\_\_\_ Ferias y eventos.
- b. \_\_\_\_\_ Página web.
- c. \_\_\_\_\_ Venta a domicilio.
- d. \_\_\_\_\_ Punto de venta.
- e. \_\_\_\_\_ Otros.

12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para promocionar su producto?

- a. \_\_\_\_\_ Prensa local.
- b. \_\_\_\_\_ TV regional.
- c. \_\_\_\_\_ Volantes.
- d. \_\_\_\_\_ Internet.
- e. \_\_\_\_\_ Todas las anteriores.
- f. \_\_\_\_\_ Otros, ¿Cuáles?

13. ¿Cómo califica la calidad del mangostino que adquiere?

- a. \_\_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_\_ Buena.
- c. \_\_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_\_ Mala.

14. ¿El canal de comercialización utilizado en la adquisición del mangostino es: .

- a. \_\_\_\_\_ Mayoristas.
- b. \_\_\_\_\_ Minoristas.
- c. \_\_\_\_\_ Intermediarios.

15. ¿En qué medio de transporte le llega el mangostino para conservar las características de calidad?

- a. \_\_\_\_\_ Furgón.
- b. \_\_\_\_\_ Taxi.
- c. \_\_\_\_\_ Moto.
- d. \_\_\_\_\_ Vehículo particular.

**“GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN”**