

## **5.3. MERCADEO**

Por mercadeo se entiende el conjunto de actividades y estrategias que se adelantan para posicionar un producto en el mercado.

### **5.3.1 Funciones del mercadeo**

Tres funciones específicas cumple el proceso de comercialización y mercadeo:

- El acopio.
- Acondicionamiento o preparación para el mercado.
- La distribución.

### **5.3.2 Acopio y distribución**

La producción de borojó se encuentra dispersa en un gran número de pequeños lotes y se encuentran en manos de productores individuales. Esta producción es necesario reunirla para lograr altos volúmenes y así obtener mayor eficiencia y rentabilidad; para lograrlo es necesario que los productores se organicen.

### **5.3.3 Venta detallista**

Los detallistas compran las cajas de borojó y lo venden por libras o kilogramos, como ocurre en los supermercados. En las plazas los venden por unidades y generalmente este tipo de detallista se ubica en los mercados públicos o privados de las ciudades y se caracteriza porque maneja bajos volúmenes, poseen escaso capital y dependen de los mayoristas que les dan créditos (figura 5.6).

Los detallistas trabajan individualmente sin ningún tipo de organización gremial, Tienen pocas utilidades debido a los bajos volúmenes de producto que manejan.



**Figura 5.6 detallista de borojón.**

## **5.4 INFORMACIÓN DE MERCADO**

La producción de borojón se asemeja a la producción frutícola colombiana, la cual se encuentra dispersa y en muchos casos se produce en sitios alejados de los centros de consumo, más aun, esa producción en estas condiciones presenta graves problemas, entre otros la falta de uniformidad de los productos y las diferencias tan grandes en cuanto a características físicas y químicas, debido a la variabilidad de condiciones climáticas, suelos, etc, de donde provienen.

Todo lo anterior hace necesario replantear la producción de borojón y especializar las zonas, lo que garantizaría múltiples ventajas respecto a la producción dispersa, además garantizaría mejores precios y mayor eficiencia en la comercialización.

Hay grandes diferencias de precios debido al desconocimiento de los mercados. Es absolutamente necesario que los productores conozcan la información de mercados,

lo común es encontrar que están menos informados que los comerciantes. El agricultor debe producir, pero debe saber vender su producción, determinar a qué destino de mercado va su producto, pero el productor de borojó no está capacitado para realizar esa gestión en la comercialización del producto, por lo que su poder de negociación suele ser menor.

Definitivamente si el productor se organiza, logra salir adelante, obteniendo así una comercialización eficiente donde deben ganar todos los que intervengan en esta parte de la cadena en forma equitativa con los valores que agreguen al producto.

Una herramienta que deben utilizar los productores es la investigación de mercados.

## 5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados consiste en aplicar ciertos conceptos básicos como son la observación, la experimentación y la descripción detallada de todos los elementos que puedan intervenir en la dinámica de los mercados, así puede lograr el productor establecer una buena estrategia de mercado y obtener mayores resultados.

Los aspectos que se deben considerar en una investigación de mercado son:

- Identificar bien cuál es el objetivo que busca la investigación, cómo podemos lograr ubicar nuevos mercados para el borojó. Investigar cuáles son las exigencias y gustos del consumidor final, qué variedad, formas, tamaño, presentación del producto y cómo puede competir para lograr mejores precios.
- La investigación de mercados debe hacerse antes de establecer el cultivo. Una vez se encuentra establecido el cultivo debe actualizarse la información 4 ó 5 meses antes de la cosecha para determinar los lugares donde va a venderse el producto y qué exigencias de calidad, de madurez, y de tamaño requiere el mercado y con qué valor agregado.

La investigación de mercados puede iniciarse directamente en la vereda del municipio y en los mercados de la plaza, dependiendo lógicamente de los volúmenes de que dispone el productor y la calidad del producto para la venta. Una investigación de mercados conlleva a buscar información directa, indagando y preguntando a los productores de borojó, recogiendo ideas de los vecinos, haciendo preguntas a los intermediarios, observando los mercados locales y revisando los volúmenes de producción, precios y utilidades derivados del negocio. Toda la información lograda hace que el productor ya tenga un camino recorrido para lograr una buena comercialización (Mc Gillivray 1998).

## **5.6 ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE BOROJÓN**

La demanda a nivel nacional que tiene el borojón, debido entre otras cosas a sus valores nutricionales como es el alto contenido de fósforo (Ver anexo 3.1), ha permitido alcanzar buena demanda y muy buenos precios en la comercialización de la fruta.

Las plantaciones de borojón teniendo una buena productividad por hectárea y una buena comercialización, pueden llegar a generar ingresos interesantes a los productores, por lo que es necesario organizar la comercialización a través de una empresa que procese y desarrolle estrategias de mercadeo que beneficie tanto a productores como a procesadores.

Organizar la comercialización del borojón traería como beneficios:

- Mejoramiento del nivel de vida de los productores y sus familias.
- Mejoramiento de los ingresos de los productores.
- Tecnificación del proceso de transformación del borojón, generando empleo y valor agregado al producto.
- Creación e incentivación de los niveles de organización y promoción de las comunidades campesinas con miras a mejorar la producción y productividad de los cultivos.

Por estas razones se incluye dentro del presente paquete el flujo del proceso de despulpado y el flujo del proceso para montar una empresa comercializadora de borojón (figura 5.7-5.8).

## **5.7. OBTENCIÓN Y CONSERVACIÓN DE PULPA DE BOROJÓN**

Cuando se va a procesar un producto alimenticio debemos tener en cuenta la siguiente premisa: cualquier proceso trata de mantener las características del producto inicial pero en ningún momento las mejora, así si la materia prima es de baja calidad el producto resultará en iguales circunstancias.

### **5.7.1 Razones para procesar el borojón**

- Es muy importante que el borojón se procese, la fruta a primera vista no es atractiva y su color da la impresión de que la fruta se encuentra podrida.
- La fruta no es para consumo en fresco, sino que debe tener un proceso culinario, elaboración de jugos, mermeladas, arequipes y otros.
- Hay épocas del año en que la fruta es escasa como ocurre en el departamento del Chocó y límites con el departamento de Risaralda, la fruta disminuye su producción en los meses de abril, mayo, septiembre y octubre.

En época de cosecha la fruta se obtiene de buena calidad y a precio aceptable.

La pulpa de fruta hace disponible el producto durante todo el año, (así es como se puede conservar el borojón que es un producto perecedero).

### **¿Qué es una pulpa de borojón?**

La pulpa de borojón es un producto pastoso no diluido, concentrado, no fermentado, el cual se obtiene por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de la fruta fresca.

La transformación primaria de la pulpa de borojón es un proceso que tiene como finalidad: