

**PERCEPCIONES CULTURALES DE UNA RED SOCIAL DE RESIDENTES
LATINOS EN LOS CONDADOS DE MIAMI Y ORLANDO (FLORIDA) Y SU
UTILIDAD PARA SER APROVECHADAS POR LAS EMPRESAS DE
CALDAS EN EL SUB-SECTOR DE FRUTAS Y VERDURAS**

**LUISA FERNANDA AGUIRRE RIOS
LINA MARIA DIAZ CALLE
MARIA CLEMENCIA TRIANA SALINAS**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES
2007**

**PERCEPCIONES CULTURALES DE UNA RED SOCIAL DE RESIDENTES
LATINOS EN LOS CONDADOS DE MIAMI Y ORLANDO (FLORIDA) Y SU
UTILIDAD PARA SER APROVECHADAS POR LAS EMPRESAS DE
CALDAS EN EL SUB-SECTOR DE FRUTAS Y VERDURAS**

**LUISA FERNANDA AGUIRRE RIOS
LINA MARIA DIAZ CALLE
MARIA CLEMENCIA TRIANA SALINAS**

Trabajo de Grado

**Presidente:
José Gregorio Hernández Pulgarín
Antropólogo**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES
2007**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Manizales, Abril de 2007

DEDICATORIA

*A Dios por enseñarme el camino correcto de la vida, que me abrió las puertas cuando muchas de ellas se cerraban, me colmo de paciencia y conocimiento para culminar este proyecto
A mi Madre Mariela Salinas que me ha inculcado tantos valores y virtudes que han aportado cosas valiosas a mi existencia. A mis hermanos Jonathan y Alejandra por vivir y traer nuevas energías al hogar. A mi Primito Juan Esteban, que ha alegrado mi corazón y el solo pensar en él me da fuerzas y animo para seguir luchando por las cosas importantes en la vida la familia y a todas las personas que han creído en mi.*

Clemencia

*A Dios por su apoyo en momentos difíciles como lo fue el estar alejada de mi familia por largo tiempo, a mi Madre Olga Lucia Calle González, y a mi padre Cesar Julio Díaz Lasso por su amor, paciencia, comprensión y motivación y por confiar siempre en mi, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida.
Este sueño lo pude alcanzar gracias al apoyo y confianza que ustedes colocaron en mi, sencillamente ustedes son la base de mi vida sentimental y profesional, realmente no existen palabras para expresar mi gratitud hacia ustedes.
A la Familia Triana Salinas por abrirme las puerta de su hogar, en donde en cada momento trajeron alegrías a mi vida y me acogieron como un miembro mas de su familia*

Lina

*A Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.
A mis padres Gildardo y Adela por su apoyo en todo momento para culminar mi carrera profesional, por sus consejos, sus valores, pero más que nada, por su amor y confianza en mí.
A mi hermano Gustavo por ser un buen ejemplo, del cual aprendí aciertos en momentos difíciles y a todas aquellas personas que estuvieron allí aportándome alegrías y tranquilidad
A mi equipo de trabajo, Lina y Clemencia, que más que compañeras son amigas, las cuales me dieron la oportunidad de entrar en sus vidas y poder tener resultados tan satisfactorios como este. Este es el inicio de un camino profesional largo por recorrer.*

Luisa

AGRADECIMIENTOS

GREGORIO HERNÁNDEZ PULGARÍN

Por su paciencia, apoyo, dirección y entrega.

FRANCISCO JIMÉNEZ

Por su participación activa en la recolección de la información

JENNY

Por su participación activa en la recolección de la información

A todas aquellas personas que participaron de una u otra forma para la elaboración de este.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	12
OBJETIVOS	18
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
ANTECEDENTES	19
PRIMERA PARTE	
PROCESO METODOLÓGICO	24
1. PROCESO METODOLOGICO	25
1.1. Diseño	25
1.2. Método de Investigación	25
1.2.1. Método de Análisis	25
1.2.2. Momentos Metodológicos	26
1.2.2.1. <i>Recolección de la información de fuentes primarias</i>	26
1.2.2.2. <i>Recolección de información de fuentes secundarias</i>	26
1.2.2.3. <i>Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación</i>	26
1.2.2.4. <i>Análisis</i>	27
1.3. Criterios de selección de la muestra	27
1.3.5. Muestreo	30
1.4. Criterios de selección de los informantes	32
1.5. Sistematización de la información	33
1.5.1.1. Categoría Objetivo 1	33
1.5.2.1. Categorías Objetivo 2	33
1.5.3.1. Categorías Objetivo 3	34
1.5.3.2. Categorías Objetivo 4	34
1.5.4.1. Categoría Objetivo 5	35
SEGUNDA PARTE ACERCAMIENTO A NOCIONES BASICAS	
1. PRIMER CAPITULO EL PROCESO ECONÓMICO DE LA GLOBALIZACION EN TERMINOS DE INTEGRACION	37
1.1. Globalización	37
1.1.1. Antecedentes	37
1.1.2. La Globalización en las Empresas	38
1.1.3. Impacto de la Globalización en Caldas	40
1.2. Integración Económica	42
1.2.1. Definición	42

1.2.2. Tipos de Tratados	43
1.2.3. El TLC en Colombia con Estados Unidos	44
1.2.3.1. <i>Objetivos del Tratado de Libre Comercio</i>	45
1.2.3.2. <i>Principales límites y limitantes para caldas</i>	46
1.3. Comercio Exterior En Caldas	48
1.3.1. Trámites necesarios para Exportar	48
1.3.2. Tipos de Exportación	49
1.3.3. ¿Por qué la Florida?	50

2. SEGUNDO CAPITULO LA CULTURA EN TIEMPOS DE GLOBALIZACION 54

2.1 Cultura	54
2.1.1 Elementos de la Cultura	56
2.1.1.1 <i>Lenguaje</i>	57
2.1.1.2 <i>Interacciones sociales</i>	60
2.1.1.3 <i>Instituciones sociales</i>	62
2.1.1.3.1 <i>Iglesia</i>	62
2.1.1.3.2 <i>Educación</i>	64
2.1.1.4 <i>Estética</i>	64
2.1.1.5 <i>Símbolos y Signos</i>	65
2.2 Cultura Global	66
2.2.1 Culturas Latinoamericanas	70
2.2.1.1 <i>Colombianos:</i>	70
2.2.1.2 <i>Mexicanos</i>	71
2.2.1.3 <i>Cubanos</i>	71
2.2.1.4 <i>Puertorriqueños</i>	72

3. TERCER CAPITULO EL CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA 73

3.1. Sociedad de Consumo y su influencia en la cultura	73
3.2. La Cultura y el Consumo Global	74
3.3. El Comportamiento del Consumidor y Consumo	75
3.4. El comportamiento de Compra y las Preferencias de Consumo	76
3.4.1. Proceso de Compra	77
3.4.1.1. <i>Identificar Necesidad</i>	77
3.4.1.2. <i>Búsqueda de información</i>	78
3.4.1.3. <i>Evaluación de Alternativas</i>	78
3.4.1.4. <i>Decisión de compra</i>	78

TERCERA PARTE ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

1. PRIMER CAPÍTULO PERCEPCIONES CULTURALES DE UNA RED SOCIAL DE RESIDENTES LATINOS EN EL ESTADO DE LA FLORIDA EN LAS CIUDADES DE MAIMI Y ORLANDO 81

1.1. Generalidades de la red social estudiada	81
---	----

1.2. Algunos elementos del Comportamiento de Compra de la red social estudiada	82
1.2.1. Proceso de decisión de Compra	83
1.2.1.1. <i>Factores determinantes del proceso de decisión de compra</i>	83
1.2.1.2. <i>La información</i>	88
1.2.1.3. <i>Factores situacionales</i>	89
1.3. Patrones y Cambios de Consumo de red social estudiada	91
1.4. Tendencia y frecuencia del consumo de frutas y verduras de la red social estudiada	94
1.5. Percepción de la red social de latinos hacia los productos colombianos	98
1.6. Perfil del consumidor latino de acuerdo a la red social. Discriminación por países.	100
1.6.1. Colombianos	101
1.6.2. Ecuatorianos	102
1.6.3. Dominicanos	103
1.6.4. Puertorriqueños	104
1.6.5. Mexicanos	105
1.6.6. Venezolanos	106
2. SEGUNDO CAPÍTULO SITUACION ACTUAL DE LAS EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS DEL SUBSECTOR DE FRUTAS Y VERDURAS	108
2.1. Descripción de Empresas Exportadoras	109
2.1.1 Colombiana De Deshidratados	109
2.1.2 Passiflora Colombiana	110
2.1.3 Erupción S.A	112
2.1.4 Frugy S.A	113
2.1.5 Profrucal	113
2.2 Descripción Empresas con Potencial Exportador	114
2.2.1 Creaciones Aristizabal	114
2.2.2 Frugosa	114
2.2.3 Tropicifrutas	115
2.3 Gráfico Comparativo de frutas que tienen mayor potencial exportador hacia las ciudades de Miami y Orlando para la red social latina estudiada	116
MATRIZ DE RESULTADOS	118
CONCLUSIONES	123
BILIOGRAFIA	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Productos Seleccionados. Importaciones De EEUU _____	53
Tabla 2. Expresiones Utilizadas En Tres Países De América Latina _____	58

ANEXOS

Anexo A. Encuesta Aplicada a Los Latinos en Miami Y Orlando _____	135
Anexo B. Encuesta a Empresas que Exportan _____	138
Anexo C. Encuesta a empresas con Potencial Exportador _____	141
Anexo D. Guía de Focus Group – Sesión de Grupo _____	143
Anexo E. Gráficos Generales _____	145
Anexo F. Gráficos de Acuerdo a la Edad _____	154
Anexo G. Gráficos por países _____	167
Anexo H. Empresas Importadoras de Frutas y Verduras en la Florida _____	198

RESUMEN

El presente trabajo contiene un análisis sobre algunas percepciones culturales de una red social de latinos residentes en los condados de Miami y Orlando. En particular, el énfasis fue el establecimiento de algunas concepciones y prácticas relacionadas con el consumo de frutas y verduras en el marco de la apertura de potenciales mercados propiciada por el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y los Estados Unidos.

Con base en la aplicación de un cuestionario a habitantes latinos de la Florida, a través de la información recolectada en una sesión grupal con personas que vivieron en estas dos ciudades (Miami y Orlando) y con la participación en foros en Internet, se realizó el análisis cuantitativo con herramientas cualitativas, con el que se pretende conocer algunas regularidades y particulares concernientes a este mercado. En concreto, los resultados apuntan a identificar percepciones deseos, hábitos y tendencias de una población importante en los mercados de La Florida. Este trabajo proporciona un insumo para la toma de decisiones de las empresas caldenses interesadas y con disposición para exportar frutas y verduras en el marco de la apertura de mercados del TLC.

ABSTRACT

This project contains an analysis about cultural factors that influence in the behaviour of purchase of the Latin's in Miami and Orland (State of Florida, the United States). In particular, the emphasis was to establish some conceptions and practices related with the consumer of fruits and vegetables, in the framework of the opening of potential markets caused by The TLC (Tratado de Libre Comercio) between Colombia and the United States

Based on the questionnaire application to Latin immigrants of Florida, through the information collected in a focus group with people that lived before in this city's (Miami and Orland) and the participation in forums in Internet, the quantitative analysis was made carefully , with it is tried to know some regularities and individuals concerning the market. In particular, the results intend to identify necessities, desires, habits and tendencies of an important population in the markets of Florida. This work provides drip for the decision making of the caldenses companies interested and with disposition in export fruits and vegetables in the opening of markets of the TLC.

INTRODUCCION

En los últimos años el mundo ha experimentado grandes transformaciones en aspectos económicos, políticos, sociales y culturales, relativos a las dinámicas comerciales del proceso de globalización. Nuestro país no se encuentra de espaldas a esta realidad, por lo que una de las preocupaciones de las empresas actualmente son los diferentes tratados y acuerdos bilaterales y multilaterales que Colombia está realizando, como lo son los Tratados de Libre Comercio (TLC) con EEUU y con Chile, entre otros. Estos tratados plantean la obligación de hacer al país competitivo, tanto en precio, como en los demás aspectos relacionados con los bienes y servicios a transar, para alcanzar nuevos nichos de mercado.

Actualmente existen en el Departamento de Caldas innumerables subsectores del sector agroindustrial que con el aumento de la demanda de los productos naturales ha permitido incrementar su producción y alcanzar un éxito que influye directamente en el crecimiento económico del Departamento y del país.

¹Entre los subsectores destacados están los de frutas deshidratadas, frutas frescas tropicales y verduras. Estos para ser competitivos deben tener una visión global y establecer las oportunidades de mercado que pueden ser llevadas a cabo.

Para lograrlo empresas con potencial exportador como Creaciones Aristizabal, Frugosa, Tropifrutas, Profrucal, y empresas exportadoras como Coldes, Passicol, Frugy y Erupción, tienen que romper con ciertos modelos que se han seguido hasta el momento. Deben tomar decisiones que pueden llegar a ser osadas o riesgosas y no todas están preparadas para esto. Sin embargo, los riesgos de las decisiones pueden minimizarse, cuando éstas se fundamentan en información clave sobre los mercados o sobre otros factores importantes para la obtención de rentabilidad.

¹ <http://www.gobernaciondecaldas.com>

En Caldas no se ha realizado un estudio sobre TLC entre Colombia y los Estados Unidos, en el que se haya pretendido conocer percepciones, costumbres y hábitos que puedan contribuir a la incursión de las empresas del sector agroindustrial en nuevos nichos de mercado. Esto no quiere decir que no haya otros estudios sobre el TLC, pero si que estos están enfocados en temas económicos, como es el caso de “Caldas Frente al TLC”, estudio realizado por la Facultad de Economía y Administración de la Universidad de Manizales.

Para lograr la penetración a nuevos mercados, en el caso de interés particular, en las ciudades de Miami y Orlando (Estado de Florida, EEUU) se hace necesario conocer aspectos relativos a la estructura de dichos mercados. Una faceta de estos mercados es la que se define por los aspectos relativos al consumidor, su entorno cultural y la forma como consume desde su condición sociocultural. En otras palabras, se plantea que es necesario establecer algunas motivaciones que tienen los consumidores, para de esta manera, tener conocimiento sobre un factor que revela las potenciales oportunidades de negocio en este Estado.

Este estudio contribuye a que las empresas exportadoras y/o con perfil exportador tengan conocimiento sobre un cierto perfil de consumidor, en el que para su definición, resultó de vital importancia el estudio de una red social de latinos en Miami y Orlando que permite establecer aspectos relativos a la forma como influye la cultura al momento de realizar una compra.

Es importante señalar que los conocimientos, experiencias y gustos del consumidor, aunque cambian de forma vertiginosa, obedecen a una lógica cultural; la cual, si es conocida por las empresas, puede ser manejada a través de estrategias que obedezcan a aspectos de esa lógica que cambian con poca frecuencia (las tradiciones, por ejemplo), pero también con relación a los cambios que el medio induce, lo que permitiría adaptar a las empresas a un mundo globalizado.

La investigación aquí presentada puede tener una proyección al medio empresarial, contribuyendo a que las empresas del sector agroindustrial de Caldas en los subsectores de frutas y verduras se actualicen específicamente en la información sobre nuevos mercados, consumidores, comportamientos de compra, hábitos y preferencias de consumo., de un importante nicho de mercado.

Conocer al cliente ayuda a las empresas a tener una ventaja competitiva sobre aquellas otras que no tienen en cuenta lo que representan para los compradores aspectos como la calidad, el servicio o la idea misma de producto. Teniendo información en este sentido, se puede buscar la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos de los distintos segmentos de clientes, hecho que hace factible incrementar la competitividad.

En el caso de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando, resulta estratégico conocer algunas percepciones culturales y poder ofrecer productos que se adecuen a sus expectativas. Hay que recordar que el objetivo de las empresas caldenses del subsector de interés puede orientarse hacia una creciente población de inmigrantes que cuando cambia de hábitat, conservan algunas tradiciones y aparecen otras disposiciones que los llevan a consumir productos que normalmente consumía en el país de origen, o que aun sin consumirlos allá, son consumidos en la distancia por el vinculo simbólico que establece con esa tierra de donde partieron.

La primera parte de este trabajo de investigación está compuesta por el proceso metodológico. Con este se pretende enunciar todo el proceso de cómo se realizó la recolección de información y las fuentes de información utilizadas, la forma como se aplicaron los instrumentos de investigación, tanto en el Estado de Florida en las ciudades de Miami y Orlando a través de la aplicación de instrumentos de investigación en una red social de latinos (procedimiento extendido en el estudio de las poblaciones de inmigrantes), como entre un pequeño número de inmigrantes colombianos que regresaron al país. En este

apartado se expresan de manera detallada los procedimientos muestrales, las características del grupo objetivo para la puesta en marcha de las encuestas y cada uno de los objetivos que se pretendían alcanzar con cada una de las categorías de estudio.

La segunda parte es un acercamiento a nociones básicas, el cual está compuesto por tres capítulos. En el primer capítulo se hacen acercamientos básicos acerca de la globalización, la integración económica y el comercio exterior en Caldas. Al hablar de globalización se pretende dar a conocer la incidencia y el impacto de ésta para las empresas localizadas en los países en desarrollo, y particularmente para las empresas caldenses en el subsector de frutas y verduras, que definen parte de nuestro objeto de estudio. Con el tema de la integración económica el tema principal es el TLC, porque es un tema que ha inquietado mucho a las empresas. Aquí se les permite encontrar una pequeña ilustración acerca de las ventajas y los limitantes que trae este tratado para Caldas. Se exponen aspectos relativos a la manera de aprovechar ventajas del TLC entre Colombia y Estados Unidos. Con el tema de Comercio exterior se pretende brindar a las empresas conocimientos básicos acerca de los trámites que hay que tener en cuenta a la hora de realizar exportaciones en Colombia y mencionar los tipos de exportaciones que existen. Lo más importante de este tema es que las empresas se encontraran con argumentos de peso sobre por qué se escogieron las ciudades de Miami y Orlando del Estado de la Florida para la realización de este estudio.

En el segundo capítulo se hace un pequeño preámbulo acerca de la cultura y se partirá de una perspectiva cercana a la de Giddens y otros autores como Dagoberto Páramo (1998), Gabriela Predroza (2005), donde se explora la complejidad y no la homogeneidad cultural. Con este capítulo pretendemos que las empresas vean la importancia que tiene este factor en el marketing internacional, como también los innumerables elementos que la definen, como son las instituciones, la educación, las costumbres, los símbolos y signos y las concepciones estéticas. Estos elementos variables entre poblaciones

diferentes, determinan los valores y por lo tanto las prácticas de los individuos, es decir, sus comportamientos en todas las esferas de la vida, incluyendo la del consumo. El lector podrá encontrar un breve resumen acerca de estereotipos que recogen algunas de las complejas características culturales de la población colombiana, mexicana, puertorriqueña y cubana. Lo importante de este tema, más que pretender hacer lo imposible, es decir, una exposición de la complejidad cultural en unas líneas, es resaltar las diferencias y las similitudes entre los diferentes tipos culturales de Latinoamérica, que es posible ver reunidos en ciudades seleccionadas para el estudio

En el tercer capítulo se habla acerca del consumo y del comportamiento de compra de los individuos, dada la importancia para las empresas de Caldas del subsector de frutas y verduras, de contar con una guía acerca algunos puntos relevantes a la hora de referir el comportamiento de compra de los individuos estudiados. Aspectos puntuales son la estrecha relación entre la sociedad de consumo y la cultura, la construcción multidimensional de las preferencias de consumo y el proceso de compra que tienen los individuos de las ciudades estudiadas.

En la tercera parte el lector podrá encontrar los resultados finales obtenidos de la investigación y se le dará respuesta al problema de investigación y podrá identificar como las percepciones culturales estudiadas a partir de esta red social, expresan hábitos de consumo una población de latinos de la Florida en Miami y Orlando, información que, aunque no puede ser generalizable, tiene un gran valor como referente para las empresas caldenses de los subsectores de frutas deshidratadas y frutas frescas, que buscan expandirse a nuevos mercados en el marco del TLC con los Estados Unidos.

Por último, es necesario señalar que una de las decisiones tomadas en el transcurso de la investigación fue la de optar por el sub-sector de frutas y verduras, dejando de lado el de Confeitería, propuesto también inicialmente, puesto que se trata de subsectores que tienen grandes diferencias y los

procesos de recolección y análisis de la información de ambos sectores tan disímiles, muy probablemente habrían arrojado resultados menos confiables.

Como futuras egresadas de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional, presentamos una descripción que sirve para dar a conocer a los empresarios colombianos algunas de las competencias de los profesionales que tanto la Facultad como la Universidad de Manizales forman en el ámbito empresarial.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir percepciones culturales desde costumbres, hábitos y tendencias de consumo de una red social de residentes latinos en los condados de Miami y Orlando; que puedan ser de interés para las empresas de Caldas de los subsectores de frutas y verduras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Establecer los patrones de consumo de la red social de latinos en las ciudades de Miami y Orlando, desde las razones culturales que los motivan a comprar frutas y verduras.
- ❖ Conocer concepciones culturales de la red social de la población latina hacia los productos del sub-sector de frutas y verduras y la frecuencia del consumo de éstas.
- ❖ Identificar algunos factores culturales de la red social de latinos residentes en las ciudades de Miami y Orlando que me permitan determinar ciertos elementos del comportamiento de compra de los mismos.
- ❖ Conocer si las empresas caldenses de los subsectores de frutas y verduras tiene la capacidad instalada para satisfacer la demanda actual y si estarían dispuestas a ampliarla para llegar a otros mercados.
- ❖ Conocer y describir la posición de las empresas del Departamento de Caldas exportadoras y con potencial exportador de frutas y verduras frente al Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos.

ANTECEDENTES

Debido a la importancia que implica el TLC es significativo que analicemos, por lo menos de manera sumaria, algunos de los elementos implícitos en éste y la manera como afectan directamente el desarrollo económico y cultural del país.

La entrada en vigencia del TLC trae consigo efectos para la economía colombiana, ya que la disparidad económica entre ambos países se hace evidente y el aprovechamiento de los empresarios colombianos, buscando nuevas oportunidades para ingresar a un mercado tan amplio como el Norte Americano se hace necesario, por lo que hay que tener en cuenta que nuestros empresarios deben prepararse para entrar a competir con productos altamente productivos, rentables y con ventajas comparativas evidentes. Para poder entender el papel que entra a jugar nuestro departamento en este tratado y las implicaciones que trae es necesario analizar los estudios que hasta el momento han realizado varias entidades tanto privadas como gubernamentales frente a este hecho y su impacto, en general en la economía, y en particular con relación a los potenciales nuevos mercados y a los nuevos consumidores que aparecen.

Algunas aproximaciones académicas al TLC

Durante los últimos años el departamento de Caldas ha visto la necesidad de evaluar sus empresas y determinar con qué se cuenta para enfrentar los nuevos cambios que puedan llegar a suceder, uno de esos y podría el ser el principal es firmar el TLC con Estados Unidos, como se ha mencionado tiene sus ventajas y desventajas, pero en realidad ¿Qué es lo que tiene caldas para ofrecer? ¿Cómo es la situación actual de las empresas del departamento?

Se hará un breve resumen analítico de estudios realizados que han intentado responder a estas preguntas, sin profundizar en x o y empresa, puesto que la

idea es evaluar el sector agroindustrial y específicamente el subsector de frutas y verduras de las empresas que exportan y la que tienen potencial exportador

El primero de ellos fue realizado por la Universidad de Manizales llamado “Caldas Frente al TLC”, fue llevado a cabo por un cuerpo de investigadores liderado por Duván Emilio Ramírez Ospina (2005). El aspecto principal en esta publicación fue realizar un análisis económico del Departamento en cada sector. El estudio retoma teorías del comercio internacional, luego analiza la información del comercio exterior de Caldas desde 1996, haciendo una exploración más profunda en la coyuntura económica, donde se describen las cadenas productivas de diferentes sectores de la industria; detallan los aspectos generales de la cadena productiva de la hortofrutícola. Una de las apreciaciones importantes derivadas de este estudio sobre este sector (frutas frescas, granos, vegetales, la transformación de la frutas en jugos, mermeladas etc.) es que tiene una ventaja competitiva en el mercado para Colombia porque cuenta con una gran variedad de productos y de empresas.

Teniendo en cuenta todos los elementos que describe este libro se concluye que debe darse mayor importancia a apoyar aquellas empresas con capacidad de producción, principalmente en este sector agroindustrial para crear estrategias que permitan cubrir y abrir nuevos mercados, y de esta manera llegar a posicionar sus productos en el Mercado de Estados Unidos y principalmente en el estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando para así aprovechar las ventajas que ofrece firmar el TLC con este país.

Desde el punto de vista de la cadena hortofrutícola, el Departamento de Caldas podría aprovechar las ventajas que ofrece el mercado estadounidense de los siguientes productos: **frutas frescas, vegetales frescos, vegetales en conserva, vegetales congelados frutas en conservas y envasadas, pulpas y jugos**. Es importante destacar que aunque en muy bajos volúmenes, empresarios del Departamento ya han

efectuado exportaciones de estos productos al mercado norteamericano (Ramírez, 2005, 214)

Las empresas del Departamento de Caldas del subsector de frutas y hortalizas, se encuentra en un proceso de crecimiento, el cual si es bien aprovechado en el TLC podrían tenerse muy buenos resultados, todo está en que las empresas tengan la mentalidad de cambio y realizar y aceptar todo tipo de estudios que sean elaborados en pro de las exportaciones de sus productos y el desarrollo del departamento.

Como conclusión a esta investigación realizada por docentes y alumnos de la universidad de Manizales, es importante que las empresas visionen el TLC como una oportunidad y entre las mismas empresas traten de formar cadenas productivas que permitan mejorar su competitividad en el mercado internacional, y de esta forma estar preparados con buenas practicas en cuanto a comercio exterior.

Otro estudio muy mencionado y divulgado por la Gobernación de caldas, es el que ha realizado la firma Araujo & Ibarra (2006), este en pocas palabras nos dice lo que todos los empresarios saben que es necesario prepararse para tener un nivel de competitividad alto, hay que realizar estudios de mercados que permitan conocer quienes serán los clientes, y tener en la mente que así nos sea un TLC con Estados Unidos podrá ser cualquier acuerdo de liberación comercial.

Es necesario que la empresas realicen algunos cambios ya que este tratado permitirá que las exportaciones hacia este país se incrementen siempre y cuando las empresas tengan un visión estratégica e internacional y puedan aplicar alternativas en algunos de sus procesos y de esta forma identificar nuevas oportunidades de negocio. El hecho de tener un gran mercado latino en los Estados Unidos, es una ventaja que debe ser aprovechada.

Otro punto álgido en el estudio de Araujo & Ibarra, es el hecho de no tener un buen proceso logístico que contribuya a un menor costo de importación o exportación, *“Colombia es competitiva en fletes marítimos, sin embargo pierde competitividad cuando debe transportar su mercancía al puerto”*. Para esto atender esta situación en el Departamento de Caldas, tendría que invertirse en un puerto seco, mejorar el patio contenedores para un mejor aprovechamiento de estos, o en Corredor vial al río Magdalena, aunque en este punto es importante señalar el puerto multimodal en el municipio de la Dorada o el Aeropuerto de Palestina que aunque es lejano pueden contribuir a mejorar y disminuir estos fletes para ser mas competitivos en el mercado Internacional.

Otro estudio destacado fue el realizado por la gobernación de cada departamento en Colombia en asocio con las cámaras de comercio, y entidades públicas y privadas, cuyo objetivo principal era el de formar agendas de competitividad buscando fortalecer la calidad y producción en las exportaciones, entre los que se incluye el departamento de Caldas. Este estudio se realizó tanto con las empresas que ya estaban incursionando en mercados internacionales, como con aquellas que pretendían iniciar este proceso. Dentro de este análisis, como lo expresa Isabel Cristina González Gómez, directora de Planeación Departamental, *“Se indagó, sobre cuáles son las necesidades en Caldas, se definieron, como lo solicita el Gobierno, en alguna manera cuáles son las apuestas productivas y cuáles son esas acciones de apoyo que se requieren para poder sacar adelante las apuestas productivas, de una forma más competitivas en el mercado internacional. Es necesario saber cuál es la demanda mundial, para aquellos productos que tiene Caldas.”*²

Este proceso que se inicio en el 2005, contó con las 200 empresas más grandes de Caldas, de las cuales 53 aparecen como exportadoras, las 147 restantes, no tienen ni la experiencia ni las condiciones económicas para incursionar en mercados internacionales, es aquí donde entra a jugar un papel

² http://www.gobernaciondecaldas.gov.co/Manizales_Gobernacion/Noticias/

muy importante estudios promovidos por el gobierno como éste ya que con la experiencia internacional que se tiene tanto con productos tradicionales como el café y el carbón al igual que el incremento de las exportaciones no tradicionales. Igualmente se crea el portafolio de empresas exportadoras de la Agenda Interna de Caldas³, herramienta que sirve de base y guía para aquellas empresas que desean aprovechar nuevas oportunidades de negocio que les puede ofrecer la entrada en vigencia del TLC con los Estados Unidos.

A nivel cultural no encontramos información o estudios que nos permiten identificar rasgos antropológicos de consumo en comunidades multiculturales como en la Florida en las ciudades de Miami y Orlando, aunque si podemos mencionar el estudio que actualmente se encuentra elaborando Dagoberto Páramo “Cultura y Marketing Internacional”, el cual incluye temas como el comportamiento del consumidor en mercados internacionales, el etnoconsumo, la cultura nacional. También pudimos identificar mediante la indagación realizada sobre el tema en estudio, que se han realizado varias investigaciones orientadas a analizar el comportamiento de compra de los Latinos en Estados Unidos, ejemplo de estos son: La Familia – La esencia del Comprador Hispano. Una Población que crece... en Tamaño y en Status” publicado por la revista Consumer Insights el 1 de enero de 2003 y “El mercado hispano: un fenómeno que crece a paso firme en Estados Unidos” publicado en adlatina.com el 1 de febrero de 2005, esto debido al incremento de la población latina que reside en este país y por la necesidad de buscar satisfactores que llenen las expectativas de este tipo de consumidor.

³ Ibid

PRIMERA PARTE
PROCESO METODOLÓGICO

1. PROCESO METODOLOGICO

1.1. Diseño

La investigación es de tipo exploratoria descriptiva la cual se baso en tres medios para la recolección de la información de fuentes primarias. La primera basada en la aplicación de encuestas en Orlando y en Miami, al interior de una red social de población latina. El Internet también fue un medio de comunicación y de información primaria muy útil, ya que se realizaron 6 encuestas con 6 cibernautas latinos que residen en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando. Para este propósito se aplicó la misma encuesta dirigida a los latinos que residen allá, sólo que por este medio se pudieron complementar algunos aspectos ya que se hacía una charla informal por Internet. El tercer medio de recolección de información fue la realización de una entrevista grupal (a manera de focus group) en el recogimos opiniones y percepciones de colombianos que vivieron en estas dos ciudades.

1.2. Método de Investigación

1.2.1. Método de Análisis

La aproximación fue de tipo cuantitativo con dos herramientas cualitativas como son el focus group y las charlas por Internet que permitieron cruzar información. Con este análisis se pudieron establecer algunas particularidades sobre las percepciones y concepciones de inmigrantes latinos frente a los productos de interés. Esto ayudo a definir un cierto perfil de consumidor, que se basa en factores como su conducta para consumir y el acceso que éste tiene a los productos de interés. Las informaciones estadísticas, fueron interpretadas tomando como soporte los resultados arrojados por las encuestas, pero estableciendo una correlación con los datos de tipo cualitativo, arrojados por las entrevistas a antiguos inmigrantes colombianos.

1.2.2. Momentos Metodológicos

1.2.2.1. Recolección de la información de fuentes primarias

Cuantitativa:

- √ Encuesta a Empresas exportadoras y con potencial exportador de frutas y verduras del Departamento de Caldas.
- √ Encuesta a personas latinas las cuales fueron contactadas por medio de 3 personas residentes en las ciudades de Interés.

Herramientas cualitativas:

- √ Focus Group: Realizado a 6 personas que han ido a Miami y Orlando en los últimos años y que hayan estado allí mas de un año.
- √ Entrevistas a personas latinas residentes en las ciudades de Miami y Orlando en medios de interacción en Internet

1.2.2.2. Recolección de información de fuentes secundarias

- El TLC y las potencialidades para las empresas del subsector de frutas y verduras.
- Las empresas del Departamento de Caldas del subsector de frutas y verduras
- Procesos demográficos y culturales de las ciudades de Miami y Orlando.
- Empresas importadoras de frutas y verduras en el Estado de la Florida.

1.2.2.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación

Para este propósito se definieron categorías de análisis que permitieron identificar las dimensiones de significado y sentido atribuido al consumo, y en particular al consumo de frutas y verduras.

1.2.2.4. Análisis

Análisis estático de los resultados de los instrumentos aplicados en La Florida y análisis dinámico, centrado en la interpretación del discurso de la información del focus group.

1.3. Criterios de selección de la muestra

1.3.1. Personas (hombres y mujeres) procedentes de países latinoamericanos que estén viviendo hace más de un año en las ciudades de Miami y Orlando.

Aunque no se constituyó un criterio, es importante señalar que la recolección de la información se realizó a través de las redes sociales. Esto incidió en la recolección de la información, pero constituye un procedimiento de reiterada utilización en estudios recientes sobre poblaciones de inmigrantes (Aparicio, 2005; De Miguel Luken, 2006; De Miguel Luken y Solana, 2004)

➤ Alcance y frecuencia

Cobertura: Orlando FL. y Miami FL

Frecuencia: debido al tipo de estudio se realizó una sola encuesta.

➤ Distribución de la muestra

Orlando Florida: 60 Latinos

Miami Florida: 40 Latinos

➤ Instrumento

En el presente estudio “Percepciones culturales de una red social de residentes latinos en los condados de Miami y Orlando (Florida) y su utilidad para ser aprovechadas por las empresas de Caldas en el sub-sector de frutas y verduras” el primer instrumento utilizado fue una encuesta con 15 ítems,

donde constaban de preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple etc. **(Ver anexo A)**

1.3.2. Personas que hayan vivido durante más de un año Miami u Orlando y que estén actualmente en Colombia.

➤ **Alcance y Frecuencia**

Cobertura: Manizales

Frecuencia: debido al tipo de estudio se realizó una sola sesión de Grupo

➤ **Muestra**

Número: Una sesión de grupo de 6 participantes.

➤ **Instrumento**

La técnica utilizada en esta fase fue soportada por un focus group, realizado con preguntas abiertas el cual buscaba estudiar un pequeño número de personas, donde el éxito de esta dependiendo de la participación e interacción de las personas.

El objetivo principal de este focus group fue conocer las experiencias de las personas de Manizales que han ido a Miami y Orlando Florida, cómo percibieron ese mercado, y cuáles fueron sus hábitos de compra mientras estuvieron allí **(Ver anexo D)**

1.3.3. Empresas del Departamento de Caldas que tuvieran como actividad comercial producir, comercializar, exportar frutas y verduras frescas.

➤ **Alcance y frecuencia**

Cobertura: Caldas

Frecuencia: debido al tipo de estudio se realizó una sola encuesta.

➤ **Distribución de la muestra**

Empresas con Potencial Exportador: El número de empresas con potencial exportador ubicadas en el Departamento de Caldas es 4 y son las siguientes:

- ❖ La Playa: Ubicada en Aranzazu - Caldas
- ❖ Creaciones Aristizabal: Ubicada en Palestina -Caldas
- ❖ Frugosa: Ubicada en Villamaría - Caldas
- ❖ Tropifrutas: Ubicada en Villamaría - Caldas

Empresas Exportadoras: El número de empresas exportadoras ubicadas en Caldas es 5 y son las siguientes.

- ❖ Colombiana de Deshidratados: Ubicada en Manizales en el sector de Aranjuez
- ❖ Pasiflora Colombiana: Ubicada en la Vereda el Edén a 200 metros de Chinchiná - Caldas
- ❖ Frugy: Ubicada en Manizales en el Km. 12 Vía al Magdalena
- ❖ Erupción SA. Ubicada en Manizales
- ❖ Profrucal: Ubicada en Anserma - Caldas

En la aplicación de los instrumentos se tuvo problemas con Profrucal, Frugy y la Playa, ya que estas empresas no respondieron la encuesta y por lo tanto se utilizaron otras fuentes secundarias como la Internet para buscar información sobre Frugy puesto que de Profrucal y La Playa no tiene información en páginas Web.

➤ **Instrumento**

Este instrumento elaborado para aplicar a las empresas del subsector de frutas y verduras del Departamento de Caldas exportadoras y con potencial exportador, fue una encuesta, la cual consto de 15 Ítems, donde constaba de

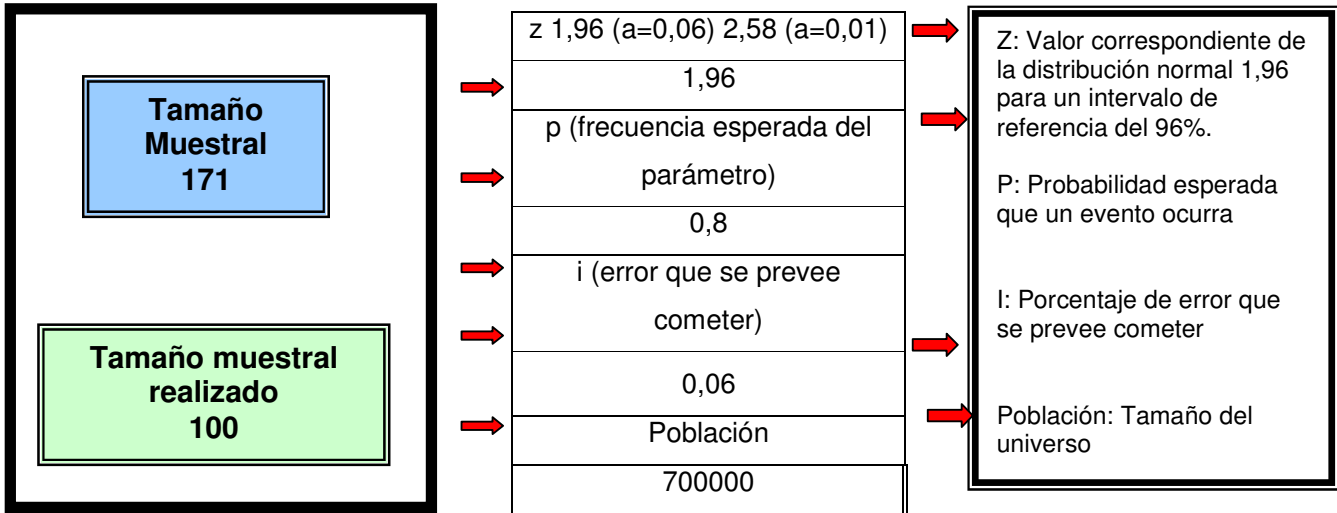
preguntas abiertas, cerradas, preguntas de actitudes, de opción múltiple etc. Es importante aclarar que esta encuesta fue dirigida por medio de correo electrónico debido a la facilidad para los empresarios **(Ver anexo B - C)**

1.3.4. Personas participantes de charlas en Internet, (hombres y mujeres) procedentes de países latinoamericanos que estén viviendo hace mas de un año en las ciudades de Miami y Orlando

➤ **Instrumento**

En el presente estudio “Percepciones culturales de una red social de residentes latinos en el estado de la florida en las ciudades de Miami y Orlando y su utilidad para ser aprovechadas por las empresas de Caldas en el sub-sector de frutas y verduras” el primer instrumento utilizado fue una encuesta con 15 ítems, donde constaban de preguntas abiertas, cerradas, preguntas de actitudes, de opción múltiple etc. **(Ver anexo A)**

1.3.5. **Muestreo**



La población latina total en la Florida hasta julio de 2005 es de 3.467.455 según el censo realizado en el periodo de 1 de julio de 2004 a julio de 2005 y la población en las dos ciudades objeto de estudio es de, Miami con un total de 360000 habitantes latinos⁴ en el 2005 y Orlando con 340000⁵

El hecho de no estar sujetos al tamaño muestral, no inhabilita las interpretaciones hechas de las categorías recolectadas con los instrumentos. Es por esto que la aplicación de un número de encuestas menor al determinado en el tamaño muestral, permite de igual forma conocer el sentido de la lógica cultural de la red social de latinos por lo que evidentemente, impide el hecho de hacer generalizaciones absolutas, lo cual no constituye nuestro interés.

Para la aplicación de las encuestas, en consideración con las limitaciones, apelamos, en parte, a perspectiva de las redes sociales, para facilitar la difusión de los cuestionarios, entre latinos de La Florida residentes en las ciudades de Miami y Orlando. Los informantes, fueron tres sujetos sociales conocidos en las ciudades de Miami y Orlando. Un hecho favorable para la heterogeneidad de la muestra, es que se trata de personas de diferentes edades (20 años en adelante), lo que permitió recolectar información de los distintos segmentos de mercado, ellos se encargaron de aplicar la encuesta a su red de amigos o grupo social los cuales han ido estableciendo durante el tiempo que han estado viviendo en este país y en estas ciudades.

⁴ <http://internacional.universia.net/eeuu/ciudades/florida/miami/descripcion.htm>

⁵ <http://www.hypnetwork.com/en/info/Orlando/LocalMarketInformationSpanish.php>

1.4. Criterios de selección de los informantes

- ✓ Residentes latinos que lleven viviendo en Miami u Orlando mas de tres años.
- ✓ Personas de más de 20 años de edad.
- ✓ Personas de confianza que mostraran interés por el objeto de estudio
- ✓ Disponibilidad de tiempo; la cual se indagó antes de darles a conocer la propuesta de realizar las encuestas a sus redes sociales.
- ✓ Que sus redes sociales cumplieran con los criterios de selección de la muestra y con un número considerable de miembros, preferiblemente cercano al tamaño muestral.

➤ **Alcance y Frecuencia**

Cobertura: Miami y Orlando

Forma de envío: a la ciudad de Miami se enviaron 40 encuestas impresas por correo directo y fueron devueltas por el mismo medio. A la ciudad de Orlando se enviaron 60 encuestas impresas por correo directo y fueron devueltas por el mismo medio.

➤ **Muestra**

Miami: 1 colaborador

Orlando: 2 colaboradores

1.5. Sistematización de la información

Para la sistematización de la información a cada objetivo específico se le formularon una serie de categorías; las cuales pretendían servir de apoyo para el análisis.

1.5.1. **Objetivo 1.** Establecer los patrones de consumo de la red social de latinos en las ciudades de Miami y Orlando, desde las razones culturales que los motivan a comprar frutas y verduras

1.5.1.1. Categoría Objetivo 1

- Patrones y cambios de consumo de la red social de los residentes latinos en las ciudades de Miami y Orlando: tradiciones y percepciones de consumo, ideas sobre el cambio y la pérdida de las tradiciones.

1.5.2. **Objetivo 2:** Conocer concepciones culturales de la red social la latina hacia los productos del sub-sector de frutas y verduras y la frecuencia del consumo de estas.

1.5.2.1. Categorías Objetivo 2

- Tendencias y frecuencia del consumo de frutas y verduras de la red social latina residentes en las ciudades de Miami y Orlando: creencias social y culturalmente establecidas sobre las frutas y verduras.
- Percepción de la red social de latinos residentes en las ciudades de Miami y Orlando hacia los productos colombianos y bienes del subsector consumidos en mayor escala por los latinos encuestados.

1.5.3. **Objetivo 3:** Identificar algunos factores culturales de la red social de latinos residentes en las ciudades de Miami y Orlando que me permitan determinar ciertos elementos del comportamiento de compra de los mismos

1.5.3.1. **Categorías Objetivo 3**

- Algunos elementos del comportamiento de la red social de latinos residentes en las ciudades de Miami y Orlando: procesos de decisión compra, la información y los factores situacionales.
- Perfil del consumidor de acuerdo a la red social latina discriminado por países

Objetivo 4: Conocer si las empresas caldenses de los subsectores de frutas y verduras tiene la capacidad instalada para satisfacer la demanda actual y si estarían dispuestas a ampliarla para llegar a otros mercados.

1.5.3.2. **Categorías Objetivo 4**

- Empresas exportadoras y con potencial exportador de frutas y verduras.
- Frutas y verduras que actualmente producen y comercializan las empresas encuestadas.
- Consideraciones acerca del mercado latino en el Estado de la Florida por parte de las empresas encuestadas.
- Condiciones acerca de la capacidad exportadora de las empresas encuestadas y disponibilidad para ampliar su capacidad actual.
- Conocimiento de las empresas encuestadas sobre los estudios realizados que involucre el comportamiento de compra de frutas y verduras de los latinos en Estado de la Florida.

1.5.4. **Objetivo 5** Conocer y describir la posición de las empresas del Departamento de Caldas exportadoras y con potencial exportador de frutas y verduras frente al Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos.

1.5.4.1. Categoría Objetivo 5

- Perspectivas de cada una de las empresas frente al Tratado de Libre comercio entre Colombia y Estados Unidos

SEGUNDA PARTE
ACERCAMIENTO A NOCIONES
BASICAS

1. PRIMER CAPITULO EL PROCESO ECONÓMICO DE LA GLOBALIZACION EN TERMINOS DE INTEGRACION

1.1. Globalización

1.1.1. Antecedentes

Para poder entender qué es el fenómeno de la globalización hay que comprender adecuadamente sus orígenes, algunas de sus características y la manera como éste influye sobre los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales, tanto de los países en vía de desarrollo, como de los países desarrollados. Para tal propósito presentaremos argumentos basados en autores como Toni Comin (2003), Joseph Stiglitz (2002), Renato Ortiz (1993), entre otros.

La globalización no es una novedad del siglo XX, ya que los cambios actuales en las economías a nivel mundial se pudieron haber incubado durante siglos:

Puede decirse que tiene sus orígenes en la expansión del capitalismo en los siglos XV –XVIII por lo que éste resulta de un conjunto de transformaciones ocurridas en este periodo, el cual se inicia con el descubrimiento de América (1492), la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XVIII, la creación de instituciones financieras (FMI, Banco Mundial) 1944. A final del siglo XX se visualizan de manera mas clara un conjunto de fenómenos económicos, políticos culturales que trascienden las fronteras de los países y cuyo proceso de evolución y acelerado crecimiento aún no termina (Tirado 1983, 13).

Como se puede ver, la globalización tiene raíces históricas profundas, pero su avance durante las últimas décadas ha sido particularmente rápido. Su fuerza

reciente es el resultado conjunto de la revolución de la tecnología, de la información y de las telecomunicaciones lo que ha contribuido a la liberalización de las fronteras y de la economía en general, reduciendo sustancialmente las barreras que imponían los países a la acción de los mercados.

1.1.2. **La Globalización en las Empresas**

La globalización propicia consecuencias desfavorables y favorables para los países en desarrollo. Muchos de estos países pueden tener la oportunidad de acceder no sólo a nuevos mercados sino también a tecnologías. En el contexto actual que no es el ideal para la autarquía, las industrias locales se ven en la necesidad de buscar la satisfacción de los consumidores locales, pero también en pensar sus estrategias para mercados externos.

Es aquí donde entra a jugar un papel importante proyectos que incentiven a los empresarios a mirar más allá de sus fronteras, en vez de buscar protección gubernamental y concesiones que a la larga terminan por generar autodestrucción en sus empresas, en los contextos de integración que se han venido describiendo.

Con base en estas afirmaciones es necesario considerar la globalización como un proceso al cual los países deben adaptarse, buscando la reciprocidad y ¿cómo se logra esto? Los gobiernos han ofrecido alternativas que buscan generar ventajas competitivas en las industrias nacionales como la reconversión industrial, beneficios en las exportaciones al igual que los acuerdos y tratados que el país establece con otras naciones. Es de esta manera como se puede aprovechar las oportunidades de la globalización. Oportunidades que no son tan uniformes como se cree, ya que hay importantes inequidades en la competencia entre empresas y países (De la Dehesa, 1999; Wallerstein, 1989; Amin, 1999). Por otra parte, muchas de las empresas que

se han visto arrojadas al contexto de la competencia extrema no han sabido aprovechar las oportunidades del nuevo medio.

Existen 4 aspectos sustanciales de la globalización, que enfatizan varios de los autores consultados, de los cuales tres se relacionan directamente con el trabajo realizado:⁶

1. El comercio exterior
2. Los movimientos de capital
3. Las migraciones
4. La difusión de los conocimientos y las transformaciones culturales

El primero de ellos es el comercio exterior, el cual ha influido para que países como Colombia vean la necesidad de realizar acuerdos comerciales que le permitan vender sus productos en mercados diferentes al local. Para muchos, el exportar ha significado aumentar de una forma mas clara su rentabilidad, por esta razón se considera que las empresas cuando toman la decisión de lanzarse a nuevos mercados, es porque han analizado y observado que el comercio exterior es el medio para alcanzar sus objetivos dando paso a nuevas formas de negocios.

Otro factor de interés en la investigación y que resulta, *a priori*, favorable para las empresas colombianas es el relacionado con los “*flujos migratorios*” que definen la globalización (Appadurai, 2001). La migración latina hacia los Estados Unidos, que es la que presenta una dinámica de crecimiento sostenido, implica para las empresas tener un mercado mas afín con lo que han tenido hasta el momento, los latinos por sus similitudes puede verse como un mercado al que pueden llegar a tener un acceso mas fácil.

⁶ <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

El tercer factor, relacionado con los cambios culturales y la difusión de ideologías y patrones de conducta, lo abordaremos con mayor profundidad en un apartado posterior.

1.1.3. Impacto de la Globalización en Caldas

Estudios como “Mapa de Comercio Exterior del Departamento de Caldas 2004”, “Informe de Coyuntura Económica Regional de Caldas segundo semestre 2004” realizados por la cámara de comercio de Manizales en alianza con la gobernación de Caldas, han aportado evidencia en el sentido que es posible alcanzar tasas de crecimiento altas y estables utilizando las exportaciones como motor del desarrollo, para lograrlo se requiere una economía internacionalmente competitiva y unos empresarios con los conocimientos necesarios para incursionar en los mercados internacionales.

La presión de la globalización ha obligado a los empresarios colombianos y más específicamente a los caldenses a buscar los mercados internacionales para compensar la falta de demanda interna.

El Gobierno Nacional se ha comprometido a duplicar las exportaciones en un periodo de cuatro años, para lo cual ha formulado el Plan Estratégico Exportador (PEE) buscando: 1) aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial, esto teniendo en cuenta los sectores más dinámicos que puedan generar crecimiento para el departamento, 2) mediante la creación de importantes estímulos a la actividad exportadora de las diferentes empresas en todos los sectores y tamaños y 3) minimizando la vulnerabilidad de la economía interna a los choques externos. Todas estas acciones y sus propósitos aparecen con el fin de convertir el sector externo en motor de la economía.⁷

⁷ <http://www.gobernaciondecaldas.gov.co>

La gobernación de Caldas está trabajando actualmente en el PEE para el Departamento, cuyo objetivo a largo plazo reza: "Para el 2010 Caldas será un Departamento orientado hacia el mercado internacional mediante la creación de nuevas ventajas competitivas en: biotecnología, conocimiento, agroindustria, turismo, metalmecánica y confección para generar divisas y empleo" (Gobernación de Caldas. Secretaría de Desarrollo Económico). Este proyecto tiene unos objetivos estratégicos, en los que se expresa claramente la necesidad de aumentar la oferta exportable del departamento en función de la demanda existente, así como aumentar la productividad y hacer competitiva la actividad exportadora ⁸.

Hoy en día quien observe con detenimiento el mundo en el que vive podrá darse cuenta de que las barreras nacionales tienden a ser menos sólidas. Algunas definiciones llaman la atención sobre el proceso de expansión, de construcción de un escenario situado mas allá de las fronteras de los estados nacionales, como lo refleja Joseph Stiglitz, quien enfatiza algunas de las causas que desencadenaron el proceso de globalización, según él una característica fundamental de la globalización es *"la integración más estrecha de países y pueblos del mundo producida por la enorme reducción de costos en el transporte y comunicación y el desmantelamiento de las barreras de flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado), personas a través de las fronteras"* (Stiglitz 2002, 3).

Basadas en estas afirmaciones y en las transformaciones actuales en nuestro continente vemos que este proceso de integración se está produciendo de manera acelerada en las últimas décadas. El desmantelamiento de barreras entre países con economías dispares, afecta la economía de los países en desarrollo cuando se enfrentan a potencias financieras y económicas, en este proceso de librecambismo, el cual contribuye a que las multinacionales ingresen de forma desmedida a mercados como el nuestro, constituyendo fuertes asimetrías entre países desarrollados y países en vías de desarrollo. La

⁸ Ibid.

otra cara de la moneda, es que a pesar de las disparidades, la globalización, en su faceta de integración ofrece la posibilidad de llegar a esos mercados que se abren más allá de nuestras fronteras. Es por tal razón que las empresas de caldas deben ser competitivas a luz de este proceso de integración. Se asume que mientras no exista una transferencia recíproca de los países más desarrollados a aquellos tercermundistas que reduzca las asimetrías que ha llevado a los países en vía de desarrollo a mantener una posición desfavorable, las empresas de los países en desarrollo como Colombia, en conjunto con sus gobiernos, deben responder al reto de ser competitivas y llegar a nuevos mercados, lo que no si bien no constituiría un ajuste estructural como el indica Stiglitz debería existir, si constituye un aporte al desarrollo local basado en el aprovechamiento de las condiciones existentes.

A pesar de la desfavorabilidad existente actualmente en este proceso de integración, las empresas regionales que hagan parte del subsector de frutas y verduras con apoyo del gobierno nacional deben apoyarse en proyectos que les permita penetrar mercados como el latino inmerso en la cultura norteamericana, buscando ser competitivos en precio y calidad aspectos que pueden condicionar el comportamiento de compra de estos.

1.2. Integración Económica

1.2.1. Definición

Con la globalización y la estandarización de los productos los países han buscado cada vez más eliminar barreras que garanticen una mejor entrada de sus productos a otros países. Es por esta razón que haremos un barrido por los Tratados y especialmente por los Tratados de libre comercio.

Hablar de tratados y en especial de tratados de libre comercio involucra muchos aspectos, desde factores estrictamente económicos y financieros hasta factores geográficos, demográficos y culturales.

Un tratado Internacional es un acuerdo entre dos Naciones Soberanas en donde ambas partes deben poseer la capacidad necesaria para concertar tratados en donde las personas autorizadas actúan con completa libertad. Las finalidades que persiguen los Estados con los tratados incluyen: Incluyen la adquisición de territorio extranjero, la cesión de territorio propio, la delimitación y rectificación de fronteras, la promesa de ayuda recíproca, la garantía de inversiones exteriores, la extradición de personas acusadas por algún delito o condenadas por ello y otras (Sánchez, 2005).

Es por esta razón que se expondrán algunas generalidades que se tomaron de Sánchez (2005) como: ¿Qué son tratados internacionales?, ¿Qué problemas resuelven o que ventajas conceden? Para enfocarnos en los tratados de libre comercio, y finalmente hablar de uno de los tratados más importantes de los últimos 10 años, especialmente del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos.

1.2.2. Tipos de Tratados

Existen diferentes tipos de tratados y entre ellos encontramos los tratados comerciales que dan paso a los Tratados de Libre Comercio, los cuales hacen referencia a un librecambio entre países de bienes y materias primas sin restricciones del tipo de aranceles, cuotas de importación, o controles fronterizos. Esta política económica contrasta con el proteccionismo o el fomento de los productos nacionales mediante la imposición de aranceles a la importación u otros obstáculos legales para el movimiento de bienes entre países.

En la actualidad, aunque casi todos los países favorecen de forma oficial el libre comercio y rechazan el proteccionismo, es difícil llevar la teoría a la práctica, incluso entre los países más industrializados. Desde la II Guerra

Mundial, los países más desarrollados han unido sus esfuerzos para promover el libre comercio y eliminar las barreras proteccionistas. Cuando las economías se hallan en un periodo de expansión y desarrollo económico, casi todo el mundo promueve el libre comercio. Sin embargo, al entrar en una etapa de recesión, casi todos los países aplican políticas proteccionistas ya que aumentan las presiones de las organizaciones de trabajadores y de otros grupos de presión que se sienten perjudicados durante la recesión.⁹

La realidad es que la mayoría de los países van buscando hacer cada día más Acuerdos Comerciales, para buscar nuevos mercados, obtener preferencias arancelarias que permite ser competitivos en otros mercados el ejemplo más grande es el Tratado de Libre Comercio y muy especialmente se abordara el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos.

1.2.3. **El TLC en Colombia con Estados Unidos**

Según el Ministro Jorge Humberto Botero, en publicaciones realizadas en la páginas del gobierno el día 7 de diciembre de 2006, el TLC busca mejorar el bienestar de los colombianos, ya que aumentando las exportaciones de productos y servicios de Colombia y logrando que los inversionistas tengan un ambiente de negocios más estable y seguro, será posible generar más y mejores empleos y un mayor crecimiento económico basado en el aumento del comercio y la inversión nacional e Internacional.

El TLC es una gran oportunidad para que empresarios de algunos sectores de la economía nacional, los profesionales y los trabajadores de Colombia ingresen competitivamente con sus productos y servicios, a los mercados de los países firmantes del Tratado.

⁹ http://www.wikilearning.com/tratados_de_libre_comercio_de_la_teor%C3%ADa_a_la_practica_i-wkccp-13410-3.htm

Colombia goza de ventajas naturales en muchos productos y tiene ventajas adquiridas en la producción de otros. Para aprovechar los beneficios potenciales del TLC, las industrias y empresas grandes, medianas y pequeñas deben prepararse para mejorar sus productos, es decir para fabricar los bienes con mayor eficiencia, más calidad, mejor tecnología y con precios competitivos. Así mismo, el capital humano de los colombianos tendrá la oportunidad de demostrar su valía y productividad; la inversión estará respaldada por mejores condiciones económicas y la infraestructura del país será adaptada, transformada y creada para responder al reto del TLC.

1.2.3.1. *Objetivos del Tratado de Libre Comercio*

De acuerdo a la lectura realizada en el artículo publicado por la Gobernación de Caldas Colombia tiene muchos objetivos con la firma de este Tratado y lo que se busca es:

1) Que con la ampliación de las ventas de los productos de todos los sectores y especialmente el que nos compete, el cual es el sector agroindustrial en los subsectores de frutas deshidratadas y frutas frescas tropicales, se pretende aprovechar en la medida en que las empresas caldenses se beneficien y aumenten sus ventas en el exterior y se expandan hacia nuevos mercados.

2) Que exista una igualdad de condiciones frente a los demás países protegidos del sector agroindustrial en los subsectores de las frutas frescas de las frutas deshidratadas y frutas frescas tropicales y es aquí donde las empresas Caldenses aprovechan vender sus productos con mejores ventajas competitivas.

3) Definir reglas precisas en relación con las ayudas que los países le dan a sus productores, en donde las empresas caldenses del sector agroindustrial en los subsectores de las frutas deshidratadas y frutas frescas tropicales tengan igualdad de condiciones y no crear desventajas frente a los países que aplican

ayudas. Igualmente tener medidas claras sobre algunas prácticas desleales que aplique determinado país y propiciar normas para enfrentar las prácticas anticompetitivas.

Según el Doctor Alfonso Rodríguez Linares, consultor en Gestión Estratégica creativa en el informe Manizales –Talleres Regionales TLC 2006 - arroja que para Manizales, es de gran preocupación la baja productividad y competitividad reflejada en la falta de apoyo de los gremios, los sistemas productivos ineficientes y una escasa o nula cultura exportadora. Esto unido a los inconvenientes que presenta el tema de mercadeo y empresarismo por la falta de compromiso, la poca productividad, y un cierto desinterés por parte de los empresarios, son temas que reflejan la realidad actual y al falta de preparación que tiene el sector empresarial para afrontar el Tratado.

1.2.3.2. **Principales límites y limitantes para caldas**¹⁰

- Ausencia de una cultura exportadora (educación)
- Dificultad para el manejo del inglés
- Corrupción
- El concepto o estereotipo que tiene el Colombiano en el exterior
- Subvaloración cultural
- Imagen negativa del colombiano en EEUU (narcotráfico)
- Estilo de pensamiento: Individualistas, conservadores y poco arriesgados
- Falta tecnología

Para lo anterior se persiguen objetivos que podrán dar paso a un acuerdo donde la flexibilidad para ingresar a este mercado es mucho mayor, algunos de los objetivos es poder homologar títulos profesionales, transferencia de tecnología y conocimiento hacia Colombia, unificar las normas entre entidades como la FDA y el INVIMA lo cual permitiría no tener que realizar doble

¹⁰ www.gobernaciondecaldas.com

tramitología sino que un solo registro cubra para los dos países. También se habla de facilitar el turismo hacia Colombia y conseguir un equilibrio comercial favorable en cuanto a costos de producción e impuestos para afrontar el TLC y de esta manera buscar la incursión de nuevos productos en este mercado que para Colombia no es nuevo. De firmarse el TLC se eliminaría muchas barreras que antes no permitían que el ingreso de productos se diera en un mayor porcentaje.

Es por esta razón es que se hace necesario, según el presidente de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), Luis Carlos Villegas Echeverri, mayor integración municipal, mejores vías e infraestructura física, reducción de los costos del transporte y de las materias primas, un mayor acceso a Internet y que los profesionales aprendan a hablar dos o más idiomas son algunos de los principales retos que deberá asumir Caldas para enfrentar el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Esto lo expreso durante su visita a Manizales para participar en un conversatorio sobre el TLC.

A estos factores habría que sumarle uno fundamental y es el desconocimiento del segmento del mercado al que se quiere o planea dirigirse la empresa, este conocimiento además de basarse en la determinación del poder adquisitivo o en otros hechos objetivos, tendría que fijarse en aspectos culturales que inciden en la estructuración del gusto y en la favorabilidad con que potencialmente contaría un bien o servicio exportado a esos nuevos mercados.

Este factor, está relacionado con el ámbito del conocimiento. Un conocimiento efectivo de las cualidades de ese mundo que se abre como una posibilidad para los exportadores colombianos. Un mundo con consumidores que toman decisiones basados en diferentes informaciones que llegan a sus sentidos por diversos medios (televisión, radio, Internet), pero también basados en factores sociales y culturales.

La posición frente a estos puntos expuestos sobre el TLC, está orientada a considerar este proceso de integración no como una amenaza a nuestros productos sino como una oportunidad para las empresas de los subsectores de frutas y verduras de Caldas, de incursionar en un mercado muy amplio y competido y de mejorar la capacidad productiva, es por tal razón que estas empresas deben ser mas proactivas que reactivas frente a un proceso que es una realidad, los empresarios hoy por hoy deben tener una visión mas amplia de sus negocios y el gobierno debe favorecer a estos. Las empresas de Caldas no todas tienen la capacidad instalada apropiada para exportar, lo cual se convierte en un punto crucial para las mismas; por lo que el TLC puede contribuir a desplazar del mercado aquellas empresas que no logren alcanzar los niveles de competitividad que conlleva este Tratado.

1.3. Comercio Exterior En Caldas

1.3.1. Tramites necesarios para Exportar

Todos estos factores mencionados conllevan a que las empresas tengan una visión exportadora por la necesidad de incrementar sus ventas, diversificar mercados, aumentar sus clientes, disminuir o diversificar el riesgo de tener exclusivamente un mercado local, hacer mejor uso de su capacidad de producción, disminuir costos fijos y llegar a ser más competitivos en el mercado.

Podrían ser muchos elementos que influyen en la decisión de exportar un producto, aunque es importante reconocer que la actividad exportadora no es una actividad eventual o de corto plazo, para que una empresa se posicione como exportadora debe tener una visión clara de sus mercados y productos, no se trata de realizar un negocio y terminar relaciones comerciales en una sola venta, sino de planear y tener estrategias claras para internacionalizarse y buscar nuevos mercados constantemente.

Para que una persona o empresa pueda exportar es necesario hacer algunos trámites legales, en los cuales no profundizaremos pero mencionaremos los 4 pasos fundamentales para hacerlo. El primero de ellos es que la persona se dirija a la Dirección de Aduanas Nacionales DIAN, y habilite una casilla como exportador siempre y cuando la empresa esté registrada con alguna actividad económica. El segundo paso es hacer una modificación en el objeto social en Cámara de Comercio donde quede claro que será exportador o importador o comercializador pueden ser todas ya que entre mas amplia mejor dándole derecho hacerlo en cualquier momento de vida de la empresa. Existe un tercer paso el cual consiste en ir al Ministerio de Industria Turismo, donde debe diligenciarse dos formularios, el primero de ellos es el registro nacional de productor oferta exportable y este da paso al segundo formulario, el cual incluye los criterios de origen del producto, éste certifica que es un producto colombiano; después de realizar estos tramites el empresario está en la capacidad de empezar hacer tramites para realizar su exportación. El cuarto paso, consiste en contratar una Sociedad de Intermediación Aduanera –SIA- , las cuales son entes capacitados y formales para realizar todo el proceso logístico de las exportaciones o importaciones, son muy confiables para las empresas ya que son personas que tienen las actualizaciones en las normas que rige uno u otro país lo cual se hace vital para lograr hacer cualquier tipo de exportación y poder conseguir que el producto llegue al país destino.

1.3.2. Tipos de Exportación

Teniendo claro lo mencionado atrás es importante dar a conocer los tipos de exportación que existen aunque no explicaremos cada uno de ellos ya que no se hace necesario para el desarrollo del trabajo.

Estos son:

- Exportación definitiva (en tres modalidades)
- Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo
- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado

- Reexportación
- Reembarque
- Exportación de muestras sin valor comercial
- Exportaciones temporales realizadas por viajeros
- Programas Especiales de Exportación
- Exportación de menajes
- Exportación de servicios (en cuatro modalidades)

1.3.3. ¿Por qué la Florida?

*Florida concentra el 5% de las exportaciones y el 3% de las importaciones de EE UU. El 17% de su población está conformada por latinos y es considerado el centro de negocios de Latinoamérica.*¹¹ La Florida es uno de los Estados con mayor crecimiento económico de EE UU. Posee un ingreso *per cápita* anual de USD 31.455, un elevado poder adquisitivo y una fuerza laboral numerosa y preparada. Según Enterprise Florida (eflorida), es el eje estratégico y económico del continente americano y sirve de acceso a todos los mercados internacionales.

Posee uno de los sistemas de transporte multimodales más avanzados en el ámbito mundial, que incluye aeropuertos internacionales, puertos marítimos, un excelente sistema ferroviario y de autopistas.

En los últimos años, la Florida se ha constituido como el destino número uno para los turistas de todo el mundo y ha sido elegido durante cinco años consecutivos como el lugar más deseado para vivir.

De acuerdo con un reporte de e-florida, la Florida es un centro importante de negocios por las siguientes razones:¹²

¹¹ Legiscomex.com. Ref. de 15 de Julio de 2007

¹² *Ibíd.*

- Miami es, junto a Nueva York, la ciudad con más entidades bancarias del país.
- Fort Lauderdale, Boca Ratón, Miami y Orlando se encuentran entre las 10 mejores ciudades seleccionada por los empresarios para hacer negocios.
- Cuenta con el mayor número de vuelos directos desde la Florida hacia los aeropuertos de Latinoamérica y El Caribe que cualquier otra ciudad de EE UU.
- Cualquier empresa de la Florida se encuentra en un radio de no más de 90 millas de uno de sus 14 puertos marítimos.
- El sistema impositivo de la Florida es el segundo en el ranking, por su tratamiento fiscal favorable para las empresas.
- Los costes laborales son un 11% más bajos que la media nacional. La ubicación geográfica del Estado de Florida se considera estratégica para el comercio internacional. La infraestructura de interconectividad a nivel mundial de Florida, le permite cubrir cualquier necesidad que pueda surgir, tanto a nivel de productos, servicios o información.

Aparte de estas razones otra variable determinante es el idioma en común con los latinos, y es el recorrido negociante que, con la firma del tratado en marcha, tenemos por delante en cuanto a ventas a la zona.

El sur de la Florida es una de las regiones más importantes porque cuenta con una fuerza laboral multicultural y multilingüe, lo que facilita las relaciones comerciales y el comercio internacional con el resto del mundo.

Sobre los tratados, con un ejemplo basta. Desde que se firmó el TLCAN con México, las exportaciones al país azteca han aumentado anualmente por encima del 32%. Incluso el año 2002, que ha sido pésimo para el comercio mundial, nuestras ventas a México se incrementaron un 16%.

*Miami, una de las ciudades más internacionales del hemisferio norte, es el mayor centro urbano y económico de Florida, en combinación con los distritos que la rodean: Miami Beach, Coral Gables, Hialeah y otras comunidades más pequeñas.*¹³ Por esta razón Miami se convierte en un factor decisivo para los negocios realizados, no solo en la Florida sino también en Estados Unidos, es la puerta de entrada para empezar a concretar actividades de comercio exterior, su población latina permite que Colombia y Miami tengan un acercamiento comercial.

“Vamos a continuar trabajando de cerca con la gran cantidad de ciudadanos colombianos que viven en Florida y también con las organizaciones promotoras de desarrollo económico como la Cámara de Comercio Colombo Americana y Proexport Colombia en Miami para continuar promoviendo el comercio entre la Florida y Colombia” dice el gobernador de La Florida, Jeb Bush (2005). El 24 de Mayo fue tomado del diario tiempo esta publicación donde aparte de lo anterior también se menciona que Colombia es el sexto socio comercial de La Florida y que se seguirá trabajando en esta relación la cual podrá ser próximamente concretada con 650 posibilidades de negocios y desarrollo de nuevas oportunidades para las empresas de ambas regiones.¹⁴

¹³ <http://www.comercioexterior.ub.es/correccion/03-04/florida/ciudadesimportantes1.htm>

¹⁴ <http://skyscrapercity.com/archive/index.php/t-216314.html>

TABLA 1. PRODUCTOS SELECCIONADOS. IMPORTACIONES DE EEUU

PRODUCTOS SELECCIONADOS IMPORTACIONES DE EEUU. Millones de US\$					
SECTOR	No. Ptos	2005	PROMEDIO ULTIMOS 7 AÑOS	VAR % ANUAL	VAR % SECTOR
TOTAL	213	73,384	47,930	18.2%	8.5%
APARATOS Y EQUIPO ELECTRICO	53	18,317	12,117	16.8%	6.1%
MUEBLES, ARTICULOS DE CAMA, ARTICULOS DE ALUMBRADO Y PREFABRICADOS	27	19,261	12,457	20.2%	10.6%
APARATOS Y EQUIPO MECANICOS	26	6,644	4,173	16.4%	5.2%
METALES COMUNES Y SUS MANUFACTURAS	22	4,740	2,268	36.0%	10.5%
AGROINDUSTRIAL	19	2,810	1,864	14.9%	8.8%
PULPA, PAPEL, EDITORIAL Y ARTES GRAFICAS	17	2,903	2,200	9.6%	4.8%
CALZADO	12	7,342	6,234	7.0%	4.0%
CONFECCIONES	11	1,427	941	19.8%	6.0%
MADERA Y SUS MANUFACTURAS	9	2,321	1,180	39.9%	6.8%
EQUIPO PARA TRANSPORTE	5	5,768	3,265	47.0%	4.6%
MINERALES NO METALICOS	4	986	657	15.9%	6.9%
AGRICOLA	4	397	273	13.0%	4.8%
PLASTICO Y CAUCHO	3	373	223	16.3%	10.5%
QUIMICO Y FARMACEUTICO	1	95	78	5.6%	12.6%

Fuente: Estudio los 100 productos potenciales de caldas para exportar a Estados Unidos.
Firma Araujo & Ibarra 2006

Esta tabla al fue presentada el día 14 de Septiembre de 2006 por el Señor Jorge Ramírez en la Semana del Exportador realizada en Manizales, en donde explicaba como la Firma Araujo & Ibarra, realizó el estudio y este permitió analizar que el Departamento de Caldas tiene mucho que ofrecerle al Mercado Estadounidense, el cual debe de ser aprovechado por las empresas para ampliar sus mercados. El sector agroindustrial se encuentra ubicado en quinto lugar dentro de los productos más importantes importados por Estados Unidos, lo que genera una oportunidad que debe ser aprovechada por las empresas caldenses puesto que es un soporte estadístico que les brinda seguridad para acceder con otros productos diferentes a los tradicionales, por tal razón se hace importante que las empresas del Departamento y en este caso aquellas con un potencial exportador en frutas y verduras centren sus miradas a este mercado y particularmente a sus consumidores, ya que firmado éste traerá beneficios en cuánto a la tramitología y permisos especiales para exportar los productos hacia este mercado.

2. SEGUNDO CAPITULO LA CULTURA EN TIEMPOS DE GLOBALIZACION

Ahora que la producción cultural no tiene la correspondencia exclusiva con un territorio determinado y que los flujos culturales transforman constantemente los referentes para la identificación, para la distinción entre los grupos y clases, o para la definición de conductas, los paradigmas explicativos que consideran los fenómenos de la cultura como esenciales e inmutables, resultan insuficientes para reflejar la complejidad sociocultural en un mundo globalizado.

A juicio de A. Giddens (2001), el énfasis en la integración y la homogeneidad cultural caracteriza a los estudios que enfocan el análisis social en términos del Estado-nación, lo cual no ha permitido estudiar en su debida dimensión las diversidades étnicas y las diferencias regionales.

Con lo anterior, durante este capítulo se partirá de una perspectiva próxima a la de Giddens y otros autores como Dagoberto Páramo (1998), Gabriela Predroza (2005), donde se explora la complejidad y no la homogeneidad cultural en un contexto donde se experimentan las mutaciones y las hibridaciones culturales, como lo es La Florida, inclusive, cuando se toma como punto de análisis solamente la población latina.

2.1 Cultura

Dada la importancia de la cultura en la definición de los comportamientos del consumidor, se la puede considerar como un factor importante en el marketing Internacional. De allí se desprende la necesidad de realizar estudios de mercados que arrojen información sobre aspectos relativos a ella. Esos aspectos deben ser concretos y referir información valiosa sobre los consumidores, puesto que cuando deseamos vender un producto en un mercado determinado, la finalidad es que los consumidores (para el caso de esta investigación latinos) compren y consuman el bien. Sin embargo esto

requiere que los estrategas y todas aquellas personas relacionadas con la satisfacción de las necesidades y deseos de consumo consideren la cultura como un factor de decisión.

La cultura puede ser entendida como *“ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarca el comportamiento, el pensamiento, y la acción humana”*(Páramo, 1994, 15). Permite que un grupo social se diferencie de otros, ya sea local o internacional, al incorporar en los sujetos sociales pertenecientes a ese grupo, una serie de códigos mediante los cuales son entendidos el mundo y mediante los cuales se es en el mundo. En otras palabras puede entenderse como un sistema de signos que organiza la conducta y define la forma de pensar y sentir en el mundo (Geertz, 1997).

Visto de manera concreta a través de un trivial ejemplo, puede afirmarse que quien nace en Manizales, es manizaleño acá y en cualquier parte del mundo, colombiano acá y en cualquier parte del mundo, latino acá y en cualquier parte del mundo y así sucesivamente en los diferentes entornos en los cuales se interactuó en distintos momentos de la vida. Y eso es cierto, en la medida en que se hayan incorporado algunos códigos culturales reguladores de la conducta, de las opiniones y, por lo tanto, de sus esquemas de toma de decisiones. De todas maneras es necesario considerar que si ese manizaleño se fue a vivir, supongamos 40 años en Teheran, va a incorporar muchos códigos de la cultura islámica en el proceso de incorporación de las instituciones de ese contexto y tendrá unos patrones de conducta ajustada a esa cultura.

La cultura es, entonces, siempre un fenómeno colectivo. El resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido –parcial o totalmente- con la gente que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social. La cultura está arraigada a nuestros orígenes y contextos más no a nuestros genes, a medida que pasa el tiempo se forman valores, cualidades y defectos que nos diferencian unos de

otros, es acá donde la cultura empieza hacer parte nuestra, ya que estudiar en un determinado tipo de colegio, vivir en cierto barrio o país, ser representante de una raza, tener un idioma en común u otros elementos diferenciadores, habilita el hecho de compararnos con otros, en este caso como latinos, al poseer algunos elementos culturales comunes, devenidos de procesos históricos similares como la dominación hispana.

2.1.1 Elementos de la Cultura

Una pregunta importante, cuando se habla de la cultura en relación con el consumo, tiene necesariamente que ver con el gusto ¿será el gusto un determinante de consumo enteramente individual, aislado de determinaciones culturales? La respuesta no es sencilla, pero si es un hecho que muchas veces las convicciones se ponen en tela de juicio en el momento de hacer uso de un producto. Esto casi siempre es una consecuencia del ajuste entre nuestra decisión individual y los patrones creados desde la infancia. Así, es un hecho que la decisión de compra de un producto puede verse influenciada, es decir, existen casos donde una población tiene restricciones para el uso de ciertos productos ya sea por colores, símbolos, tradición o publicidad. Un ejemplo de estas restricciones culturales del consumo lo presenta Marshall Sahlins (2004) cuando en su libro *Cultura y razón practica*, quiere demostrar que el tabú de los norteamericanos para no consumir carne de perro o de caballo, no es mas que el resultado de una tradición cultural que no tiene relación alguna con las cualidades nutritivas de los animales o con razones propiamente económicas (producción o productividad de algunas especies animales). Asimismo, muestra como, por disposición cultural, los hombres han sólido usar ropas de cortes rectos y colores oscuros, diferente a las mujeres que han tendido a usar formas circulares y colores mas claros. Así, no hay nada más que una construcción cultural en el color rosa, que orienta el gusto de un hombre que se adhiere a una ideología de masculinidad inquebrantable, asociado a las ropas de color azul o negro.

Visto desde la perspectiva del marketing, estos determinantes culturales, resultan ser factores, imperceptibles por la mayoría de los consumidores que se creen absolutamente autónomos en sus decisiones de consumo. En ocasiones dichos factores también son relegados o desconocidos por algunos estudios de marketing. Sin embargo, como puede verse, podrían ser vitales para el éxito de un producto en un mercado cualquiera, y mucho más en uno de un bien que quiere incursionar en un mercado/sociedad/cultura/patrones de consumo diferentes.

Los elementos de la cultura influyen en el estilo de vida de los consumidores, condicionan sus comportamientos frente al consumo y adquisición de productos, ya que los bienes y servicios transmiten y comunican, a través de la publicidad y de la moda, un significado cultural a sus clientes.

Algunos de los elementos que más influyen en la cultura son:

2.1.1.1 Lenguaje

A partir de las características que tipifican una cultura, se puede deducir fácilmente el papel jugado por el lenguaje como uno de los elementos fundamentales para la estructuración de las sociedades humanas, culturales. Entendido el lenguaje como el conjunto de signos a través de los cuales los miembros de una sociedad interactúan entre sí y con otras culturas su potencialidad de comunicación no sólo le ha brindado enorme relevancia en la historia universal en la constitución de las civilizaciones modernas, sino que ha permitido el entendimiento entre grupos humanos de orígenes y ancestros similares, e incluso, bajo ciertos códigos compartidos, con ancestro distintos (Bunge, 1967, 70)

El lenguaje es uno de los elementos que unifica la cultura latinoamericana, el cual sirve de puente para la comunicación y transmisión de ideas frente a

diferentes grupos sociales. Constituye una buena herramienta para conocer las formas de pensar acerca de su adaptación al nuevo entorno de los inmigrantes.

Existen a nivel mundial idiomas que diferencia un país de otro, pero de igual forma hay en un solo idioma las mismas palabras con un significado diferente, es importante que las personas que realizan negocios con personas de otros países tengan claro el papel del lenguaje.

Dentro del marketing es importante que cada vez que se vaya a realizar una negociación se tenga claro de qué es bueno hablar y de qué no, por ejemplo para realizar un negocio con un Brasileño temas para hacer el ambiente agradable y amenizar el tiempo es el fútbol, mientras que con los asiáticos solo debe hablarse del negocio. Para ejemplificar la variabilidad de la lengua, se muestran algunas expresiones latinas.

A continuación se señalan algunos casos de distintas expresiones utilizadas en tres países de América Latina para significar lo mismo:

TABLA 2 Expresiones utilizadas en tres países de América Latina

SIGNIFICADO	COLOMBIA	ARGENTINA	<i>MEXICO</i>
Dinero	Plata	Guita	Lana
Trabajo, empleo	Camello	Laburo	Chamba
Mujer joven	Sardina	Mina	Chava
Prenda de vestir	Camiseta	Polo	Playera
Automóvil particular	Carro	Auto	Coche
Combustible	Gasolina	Bencina	Gas
Persona joven	Muchacho	Pibe	Escuincle
Aparato del hogar	Nevera	Heladera	Refrigerador
Botella usada para alimentar al bebé	Tetero	Mamadera	Mamila

Bebida refrescante	Gaseosa	Soda	Refresco
Prenda de vestir	Chaqueta	Casaca	Chamarra
Lío, desorden	Despelote	Quilombo	Desmadre
Transporte público	Bus	Autobús	Camión
Bolsa usada para viajar	Maleta	Valija	Beliz
No asistir a clase	Capar	Rata	Irse de pinta
Personas mal educada	Grosero	Guarango	Pelado
Lugar de exhibición de productos	Vitrina	Vidriera	Escaparate
Cuando un vehículo falla	Vararse	Fastidiarse	Descomponerse
Lugar para bañarse	Piscina	Pileta	Alberca
Efectos de la ingestión de alcohol	Guayabo	Resaca	Cruda

El lenguaje es importante en esta investigación, dado que constituye un medio por el que es posible reconocer elementos, signos y símbolos que exhiben el universo simbólico de los latinos que consumirán o tendrán ciertas reservas para consumir los bienes colombianos de interés en este estudio. Por universo simbólico, en este caso, se entiende la matriz de todos los significados socialmente establecidos que tienen como una de sus funciones principales la dotación de orden a la realidad existente, según Berger y Luckman (1976). En esa medida, se afirma que constituyen marcos de conocimiento de la realidad, y puede desconocerse que un momento dentro del proceso económico, como el del consumo, se basa en esas formas de conocimiento socialmente establecidas.

En otros términos, a partir de los códigos lingüísticos se tiene una experiencia de realidad. Para Ludwig Wittgenstein *"nuestro lenguaje se articula en juegos de lenguaje que forman parte de una actividad o de una forma de vida, así, "los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo y los límites de mi realidad"* (Wittgenstein, 1988, 165). La noción *juego de lenguaje* es utilizada para explicar que el hecho de hablar un lenguaje es parte de una actividad, o de una

forma de vida; y existen infinitos e inconmensurables juegos de lenguaje, de hecho, tantos como actividades humanas puedan concebirse.

Retornando la vía del ejemplo, podría pensarse que la selección de un bien en particular, una fruta deshidratada por ejemplo, puede basarse en las nociones (prejuicios por ejemplo) de fruta deshidratada que posea el posible comprador y estas pueden devenir de un contexto social donde se las organice en una jerarquía inferior a las frutas frescas o aquellas que no han experimentado un proceso de transformación para su preservación. En ese caso las referencias lingüísticas, participaría activamente en la determinación de algunas cualidades atribuidas, *a priori*, a ese bien. En otro grupo social que lingüísticamente define un universo simbólico ligera o radicalmente diferente, la influencia podría estar orientada en otro sentido.

2.1.1.2 Interacciones sociales

Las interacciones sociales permiten que los individuos construyan de manera colectiva los referentes para su vida social e individual. La experiencia de los individuos se organiza de acuerdo a los contextos en los que tiene contacto con el mundo exterior. Este mundo exterior puede estar constituido de imágenes u otros elementos, pero es realmente en las interacciones donde tienen lugar gran parte de los aprendizajes individuales y del ejercicio de lo aprendido (Goffman, 1989). En esa medida, uno de los contextos de interacción más valioso para la creación de sujetos sociales, es el grupo familiar. Allí se reproducen y crean valores y principios de acción en el mundo. Este hecho que en parte constituye la tradición, tiene un lugar importante cuando nos referimos al consumo, dado que, es un hecho, muchos consumidores se deciden por una marca o un producto, gracias a los referentes instaurados en contextos de interacción como la familia.

En el caso de los latinos, el rol de la familia en la estructuración de la conducta es particularmente espacial, debido a la herencia latina y a la tradición religiosa.

El ser humano crece en un entorno con características, reglas, u órdenes diferentes a los de otros grupos sociales o diferente a las de otro. Es por eso que la mayoría de individuos cuando emigran de su país de origen o de su entorno habitual, experimentan rupturas en su cotidianidad que afectan diferentes planos de la vida individual.

El fenómeno cultural relacionado con la adhesión al grupo familiar o a otros grupos de referencia similar, se evidencia con la emigración y pueden surgir una serie de conflictos emocionales, por ejemplo, extrañar celebraciones rituales: cumpleaños, matrimonios, bautizos, o ver que las tradiciones familiares son muy pocas, que las familias numerosas no existen u otros elementos que no encuentra en este nuevo medio afectan inicialmente a este nuevo residente, con este proyecto se quiere evaluar la forma de consumo y si estos factores influyen de una u otra forma en sus decisiones de compra.

Otro de los aspectos de enorme significación es el de la influencia que tienen los grupos de referencia sobre los individuos de una cultura dada. Estos, entendidos como el conjunto de personas a las cuales un individuo acude (o se distancia) en busca de guía para sus comportamientos y actitudes, tienen un enorme impacto sobre la conducta de compra o sobre el hábito de consumo de una persona (Páramo, 1994, 68).

Pero, como se esbozo unas líneas atrás no es solo el grupo familiar el que influencia y condiciona el comportamiento individual. También los amigos, compañeros de trabajo, de estudio etc., las personas con las que más contacto se tiene durante el día, son quienes con sus opiniones acerca de determinados productos pueden inducir a consumir o no, una mala referencia sobre un producto puede conducir a que ni si quiera se tenga en cuenta para la compra, los grupos de referencia puede ser positivos o negativos para una empresa de acuerdo al servicio que se le brinda al cliente, un mal o buen servicio puede ser transmitido fácilmente en nuestros grupos sociales.

2.1.1.3 Instituciones sociales

Las instituciones sociales son mecanismos de transmisión de la cultura, constituidos por normas y estamentos que tienen por función la definición formas de organización social (Radcliffe Brown, 1996).

Ninguna sociedad humana podría ser lo que es ni hacer lo que hace si en su seno no tuviera el conjunto de instituciones que le dan vigor y vigencia a los preceptos culturales y de comportamiento predominantes. A partir de su estructuración y social aceptación, éstas se convierten en el tejido social a través del cual se perpetúan ciertos valores y creencias y/o se desdeñan otros, como resultado de los diferentes procesos de enculturación o aculturación –voluntaria o involuntaria- vividos por el ser humano (Páramo, 1994,68-69).

Las instituciones refieren las normas sociales. Los consumidores, al buscar aceptación social, siguen generalmente un comportamiento sujeto a la norma, esto es, a lo que la sociedad espera de ellos. Es, en esa medida, un consumidor debe obedecer a varias instituciones simultáneamente en el devenir de su conducta. Por ejemplo, tendrá que seguir las normas del mercado que resulta ser una institución contemporánea determinante (Polanyi, 1989), esto es, tomar decisiones buscando la optimización de sus recursos en un marco competitivo, pero también estará sujeto a los valores tradicionales que pueden hacer de sus decisiones apuestas mas o menos conservadores, en concordancia con las instituciones religiosas o familiares a las que simultáneamente se adscribe.

Algunas instituciones importantes, además de la familiar, ya esbozada, son:

2.1.1.3.1 Iglesia

Como firme aliada de la sociedad en la que vivimos, ésta asume el rol de moldeadora de conductas humanas y redentoras de los pecados cometidos a la sombra de los preceptos religiosos

dominantes. Los sacerdotes –pastores, en algunas religiones- al transformarse en guías espirituales en la tierra, adquieren connotaciones sagradas y su palabra es don de fe que debe seguirse y obedecerse por encima de cualquier otra consideración humana (Páramo, 1994, 71).

Actualmente existen religiones que influyen en un gran porcentaje en las decisiones de consumo, alguna de ellas tiene diferentes dogmas que las orientan para alcanzar la divinidad, felicidad o nirvana, puede ser visto de diferentes formas según la religión, se consultó en la página de proexport las fichas técnicas de los países relacionados teniendo como resultado que la mayoría de estos son Católicos.¹⁵

La religión es para muchos la conductora de vida, y de marcos de valoración de acciones positivas o negativas, por lo tanto es una institución formadora de cultura. Por eso es también importante conocer algunas expresiones religiosas y espirituales, la forma en que estas llegan a objetivarse en las decisiones de los consumidores. En esa medida, nociones sobre la vida o algunos tabúes religiosos se relacionan con los consumos de alimentos: prohibición de consumir cerdo para judíos y musulmanes, tendencia a comer productos vegetales frescos entre los budistas y la frecuencia del consumo de pescado durante la semana santa para los católicos, serian ejemplos. De entrada, seria pertinente considerar que la tendencia cristiana entre los latinos, no constituye un factor decisivo para las restricciones de consumo de los bienes de interés, no obstante es una institución que no se puede descartar para efectuar el análisis.

¹⁵ La Iglesia Católica es la institución donde se organiza la comunidad de creyentes, muchas personas pueden tomar sus decisiones de compra de acuerdo a sus creencias. Los latinos en un país como Estados Unidos se encuentra con una diferencia más, dado que en este país el 52% de la población son protestantes y el 24% son católicos, estando expuesto a otras creencias y a un entorno religioso diferente al que inicialmente tuvo en su país de origen.

2.1.1.3.2 **Educación**

La educación, como valor de las culturas occidentales, ha sido considerada como la actividad social de mayor crecimiento y enriquecimiento personal. Para quien logre escalar la dura y a veces inaccesible pirámide social que tiene la educación, seguramente se le va a reconocer como alguien de importancia sin igual y a quien se le van a entregar los mejores elogios por su “inteligencia” y capacidad (Páramo, 1994,73).

En latinoamericana el tener un ascenso e ir escalando posiciones en la educación suele ser de vital importancia para ser reconocidos en su medio, no importan que tanto sepa sino que tanto ha hecho, para muchos el obtener esto, es alcanzar la suerte que muchos han deseado, la educación se convierte en un elemento y en una herramienta diferenciadora que puede dar ventajas competitivas y comparativa frente a otros grupos sociales.

2.1.1.4 **Estética**

En este elemento juega un papel muy importante los aspectos tradicionales de una región, es decir, la música, el folclor, las artes, la comida, el teatro entre otras que por razones claras del proyecto no se profundizará, pero es importante resaltar que estos aspectos pueden delinear los gustos y preferencias de las personas, la preferencias por colores, los gestos puede ser indicadores certeros para diferenciar una cultura de otra.

De acuerdo con la OMS una dieta equilibrada debería estar compuesta por 400 gramos diarios de fruta y verdura, lo que equivale a la ingesta de al menos dos raciones de fruta y tres de verdura, por lo que su consumo en gran parte de la población se hace diariamente con un 50%, es por tal razón que hoy en día el consumo de frutas y verduras se hace más necesario para las personas debido a que las mismas están vinculan con beneficios para el ser humano en

tratamientos para el cáncer, ya que aportan vitaminas y minerales fundamentales para el organismo.

El ser gordo o flaco, tener la piel de un color, para muchas personas en especial jóvenes se ha convertido en moda, la idea de querer verse bien influye con un gran impacto para comer o no ciertos alimentos, aquellos que no le interesa cuidar su salud comerán de una forma excesiva alimentos con alto porcentaje en grasa o no harán ejercicio, pero diferente de estos están aquellas mujeres y hombres, que desean verse bien, cuidar su salud y optar por costumbres mas sanas son el mercado objetivo para consumir frutas y verduras, muchos con intenciones normales de alimentarse bien y tener una buena salud, pero no se puede obviar a aquellas personas que solo consumen estas porque desean ser flacas y aceptadas en un grupo social, convirtiéndose en un gran problema, pero en Estados Unidos, como es sabido la obesidad va en aumento y la campañas de publicidad para comer sano intentan persuadir a los consumidores para que se fijen en la salud, pero mucho en la manera de llevar el cuerpo.

Otra manera de ver la relación de la concepción estética con el objeto de nuestro estudio, lo vemos en la percepción que se tiene de los productos con relación a su estética de presentación: los colores, el empaque, las etiquetas. Evidentemente los colores o las texturas tienen una dimensión cultural, es por eso que empiezan a valorar cosas: verde/esperanza/inmadurez, rojo/pasión/frescura; plástico/no-vivo/frívolo, por ejemplo. Esto no evidentemente funciona igual para todas las culturas.

2.1.1.5 Símbolos y Signos

Los símbolos y los signos crean en el consumidor un pensamiento y percepción inmediata que le da sentido a un mundo personal y social. Es normal que las

personas busquen identificarse con determinado marca o producto, lo cual genera reacciones para el consumo.

Así las cosas, lo que se vende no es un bien físico, sino sensaciones y percepciones diferentes frente a determinado producto o servicio. Un colchón va mas allá de ser útil en una cama, genera comodidad, seguridad o protección al dormir y así es con todos los productos. El último carro en el mercado no satisface las necesidades de desplazamiento en una ciudad, genera status y placer para su dueño, es por eso que en el marketing hay que tener en cuenta que se vende más que un producto, se vende el acceso a un mundo de significados y de sentidos para los consumidores. Estos significados y sentidos dependen de las cualidades de los productos (signos o símbolos) y de los contextos sociales donde van a ser consumidos dichos signos (López, 2002).

La perspectiva semiótica, es decir, la “ciencia del significado o de los signos”, tiene como fin en este trabajo, establecer algunas cualidades significativas de los productos que se espera transar con el TLC, en la Florida. Estos productos deben adecuarse a las aspiraciones, sueños, proyectos, status, logros y demás, es aquí cuando el producto pasa a significar. Incluso, podría pensarse, deberían crear varias de esas realidades para los consumidores: sensación de vitalidad por ejemplo, de pertenencia a algo propio, etc.

2.2 Cultura Global

Si bien se ha asumido de manera general que la globalización es un proceso inconcluso, en constante movimiento, es común también la asunción de una cierta inevitabilidad en sus conclusiones: tarde o temprano todo el mundo recorrerá el mismo camino, dado que existe un solo futuro posible. Cabría preguntarse entonces: ¿Qué hay de estructural e inevitable en el sistema mundo y cuánto de hegemonía de un modelo particular? Es justamente al ubicarnos en este marco de cuestionamientos que llegamos a aquilatar el peso de la

dimensión cultural para la consolidación de los procesos de globalización tal como los estamos viviendo ahora (Mantecon, 1993, 6).

Si nos preguntamos que relación tiene la globalización con la cultura, tendríamos que verlo desde el punto de vista que las interconexiones y las nuevas formas de adquirir información en el ámbito mundial, ha facilitado la relación con personas de diferentes países; el tener acceso a canales de televisión internacionales y de igual forma el acceso a Internet ha contribuido a que la población tenga mas contacto con el mundo y su visión de consumo sea más amplia.

De acuerdo a todo lo anterior y a lo mencionado en el primer capítulo sobre globalización podría llegar a pensarse que existen momentos donde las respuestas, las conductas de los individuos, son mas o menos estandarizadas, debido a los influjos culturales y en particular a la incidencia de los *mass media* que buscan en muchos casos homogeneizar las opiniones.

Aunque la globalización es un fenómeno sin precedentes, se podría llegar a pensar que una de las consecuencias de ésta, sería el tener una cultura global, pero ¿que tanto pueden llegar las personas a tener una sola cultura, cuando se ha dicho que cada grupo social crece con unos valores y creencias y que estos pueden ser diferentes según el entorno en el que se desenvuelva diferenciándose unos de otras?

Otra de las transformaciones culturales que más se discuten se refiere al surgimiento y consolidación de una cultura global. La globalización encuentra su sustento también en diversos procesos de homogeneización cultural. La sociedad de consumo es una de sus expresiones. Sin esta modernidad-objeto que imprégnalos aeropuertos, las calles de comercio, los supermercados, los muebles de las oficinas y las casas, difícilmente una cultura mundializada tendría oportunidad de florecer (Ortiz, 1993, 14)

La cultura global no sólo se definiría por consumir los mismos productos, puesto que no pasan a ser más que necesidades y deseos que de una u otra forma se hace importante satisfacerlas. En el mundo existen personas que tienen diferentes formas de consumo y distintas forma de ver el mundo: *“la antropología ha manifestado una perspectiva alternativa, que si bien reconoce la mundialización de ciertos fenómenos culturales, también admite la vitalidad de las culturas locales (Ortiz, 1993, 14)”*.

Aquellas personas que llegan a un país extranjero y se encuentran con que existen otras formas de consumo, de visión frente al mundo, estilos de vida, es decir otras personas diferentes y algunas similares a las de su país, tendería a renovar su cultura en este nuevo medio que los confunde inicialmente, pero eso no es un proceso certero, ni mecánicamente definido.

Diferentes culturas en un sólo país, hacen que las personas se sientan extrañas y más aun sí comparte un mismo territorio, los hábitos de consumo no sólo en una cultura sino hasta en las personas son diferentes, los horarios de trabajo, las celebraciones de cumpleaños, matrimonios, tener 1, 2 o hasta 3 hijos, las preferencias por las comidas y todos aquellos elementos que se fueron desarrollando en el contexto nativo, podrían verse afectados cuando se llega a un país diferente. La visión de la población latina en los Estados Unidos, cambia al experimentar el choque cultural, tanto con los nativos norteamericanos, como con otros inmigrantes. Sin embargo, entre los latinos, se comparte un idioma ciertos rasgos culturales y otras características, lo que facilita la generación de una cierta comunidad y una tendencia a influenciarse de manera más marcada en un marco de reciprocidad. Aunque siempre entre latinos y entre estos y otros grupos poblacionales se lleva a cabo un proceso de hibridación que se evidencia en los cambios de patrones de consumo y en la conducta en general. La hibridación refiere la definición de nuevas prácticas culturales que emergen a partir de prácticas de diversa procedencia y tradición (García Canclini, 1991; Mantecon, 1993, 84).

Es importante destacar que la globalización ha afectado los comportamientos culturales. En esa medida, se afirma que no se supone una adopción inmediata (mecánica) de patrones de consumo por parte de los inmigrantes que llegan a La Florida, por el contrario, cualidades de las culturas locales de los recién llegados, se funden con las de otros inmigrantes y con las de los diferentes pueblos del país anfitrión, eso plantea una complejidad marcada en los elementos que estructuran la cultura y, por lo tanto, que tienen relación con los patrones de consumo. En esa medida es que resulta imposible afirmar que los latinos tienen una conducta estándar que se refleja en el consumo, lo que se puede ver es una cierta orientación en las decisiones, que es consecuencia de factores relevantes en la definición de la cultura: socialización primaria y secundaria, enculturación, hibridación.

Lo anterior, sin embargo, no desconoce las tendencias culturales globales, que tienen un lugar objetivo en las formas culturales de países diversos. Este fenómeno de tendencia, orientado por los medios masivos de comunicación que venden y reproducen estilos de vida, hacen que existan serias similitudes, por ejemplo, entre un adolescente en Europa occidental, Suramérica, Centro América y Norteamérica, este adolescente hipotético, muy probablemente consuma el mismo tipo de música (pop), los mismos bienes suntuarios (pearcing, tenis Adidas, jeans Levi's o unos parecidos) y use una jerga mas o menos similar, con matices, claro esta, dada las restricciones económicas (imposibilidad par comprar unos Levi's genuinos), la estructura sociales (restricciones y presiones familiares) y por las formas culturales propias (la adhesión a una religión donde el consumo suntuoso sea no tan bien calificado o por el contrario donde sea lo que define el valor de las personas)¹⁶.

¹⁶ En realidad, poco se conoce sobre cómo son asimilados los mensajes por los distintos sectores, es decir, cómo los descodifican y los vuelven a codificar para interpretarlos de acuerdo con su propio bagaje cultural (Mantecon, 1993, 88)

2.2.1 Culturas Latinoamericanas

A continuación se describirán algunas características culturales y de personalidad de las poblaciones colombiana, mexicana, puertorriqueña y cubana, siendo estos tipos poblaciones con mayor incidencia en el Estado de la Florida. Evidentemente algunas de las cualidades que están plasmadas en las fuentes consultadas, tienen a caricaturizar la complejidad de la cultura y de la personalidad de las gentes de estos países. No obstante, incluimos la síntesis de algunos pasajes, más con el interés de resaltar las diferencias y las similitudes entre los diferentes tipos culturales de Latinoamérica, que es posible ver reunidos en Florida.

Antes resulta pertinente, referir algunos datos estadísticos que dan cuenta de la diversidad:

El detalle de esta distribución es el siguiente: de los 35 millones y medio de latinos, el 58% (casi 21 millones) son mexicanos; 3, 4 millones casi 10%) son puertorriqueños (sin incluir los casi 4 millones que viven en Puerto Rico); los cubanos con el 3,5 % y los dominicanos con el 2,2% cierran los grandes grupos. El resto de la "torta" latina se distribuye en un casi 5% de centroamericanos, con los salvadoreños y los guatemaltecos como los grupos más numerosos; y el resto de los representantes de Latinoamérica con 3,8%, destacando los colombianos como el número más importante (1,3%).¹⁷

2.2.1.1 Colombianos:

En un artículo publicado en el año 2005 "Según Rubén Ardila: un conocedor de la psicología del colombiano," la señora Nelly Mendivelso relata sobre como Ardila percibía a los colombianos donde termina por concluir que: "*El desarrollo*

¹⁷ <http://www.mequieroir.com/vivir/eeuu/emigrar10.phtml>

de la personalidad de los colombianos es el reflejo de la crianza en el seno familiar".

Según el estudio citado, se puede decir que los colombianos son: recursivos, emprendedores, trabajadores, inteligentes, poco pedantes, pero les hace falta promocionar lo que hacen, pues son demasiado modestos. Pero como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país, se desarrollaron con el paso del tiempo subregiones muy distintivas y variadas culturalmente: después de un tiempo en Colombia, cualquier extranjero nota fácilmente marcadas diferencias de lenguaje corporal, acentos y costumbres gastronómicas. Así, aunque hay elementos que uno podría considerar característicos de los colombianos, estos son variables.

2.2.1.2 Mexicanos

En el libro llamado "El Laberinto de la Soledad", Octavio Paz (2000), cuenta que los mexicanos actuales, tienen un pasado rico en historia, tienen raíces; lo cual es algo que los hace diferentes de las demás culturas, su bagaje cultural es inmenso, son producto de un pueblo milenario conquistado por la escoria Europea; esto es México, un país que a pesar de ser independiente lleva a cuestas un mundo aparte, un mundo de terror y lucha, de derrotas y victorias y estos rasgos se evidencian en sus gentes, aguerridas, pero también sumisas.

2.2.1.3 Cubanos

Según el autor Sardamelio Bonceñigo (2005) el cubano es alegre, dicharachero, simpático, ocurrente, enamorado, hospitalario, generoso, amante de lo suyo y desprendido y desinteresado, sin embargo; burlón, hiperbólico y desmesurado. Entusiasta, no existe para él problema que no pueda resolverse. Pero sobre todo el cubano es noble y digno patriota.

2.2.1.4 Puertorriqueños

El análisis hecho por Taino Aracibo (2006) señala que los puertorriqueños ofrecen soluciones antes de saber el problema. Para ellos nunca hay problema. Saben lo que hay que hacer para erradicar el terrorismo, encausar a América Latina, eliminar el hambre en África, pagar la deuda externa, quién debe ser presidente y cómo Estados Unidos puede llegar a ser una potencia mundial. No entienden por qué los demás no les entienden cuando sus ideas son tan sencillas y no acaban de entender por que la gente no quiere aprender a hablar español como ellos.

Evidentemente la pretensión no era realizar, en unos cuantos párrafos, una síntesis explicativa de las complejidades sociológicas, psicológicas y antropológicas de los cuatro países latinoamericanos seleccionados. Simplemente se buscaba tener una base de conocimiento, a veces fundamentada en el estereotipo, sobre algunos determinantes del comportamiento de los individuos de esta procedencia. Una claridad adicional y necesaria, es aquella que indica que la variabilidad, inclusive al interior de un grupo sociocultural, es un hecho que no se puede pasar por alto. No obstante, es probable hallar algunos de estos rasgos en la conducta de consumo de frutas que constituye el objeto de esta investigación de trabajo de grado.

3. TERCER CAPITULO EL CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

3.1. Sociedad de Consumo y su influencia en la cultura

La expresión *“sociedad de consumo se utiliza para designar a las sociedades en las que el consumo de los ciudadanos (demanda) se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria y no a la inversa, como había sucedido tradicionalmente”* (Vachetta, 2000, 23), como ya se ha mencionado, los seres humanos a medida que se desarrollan en una sociedad o comunidad se van adaptando a las creencias de las mismas y el consumo ya no se supedita a las necesidades básicas o primarias sino a lo que la sociedad en su momento le dictamine. Se trata de un consumo influenciado por la comunicación, la información, la moda y puede ser adquirida generacionalmente. Este constituye de alguna manera la cultura.

Es en la identidad social donde los individuos incorporan, traducen, transforman y renuevan la cultura de manera particular y específica, relacionada con el momento y circunstancia en la que se desenvuelve dicho individuo (Pedroza 2005).

El consumo, sirve para determinar categorías o tipos de persona, en otras palabras, es un medio para clasificar y ordenar el mundo (Douglas e Isherwood, 1990). Es decir, la decisión y acto de comprar un bien, siempre además de satisfacer el deseo o la necesidad del consumidor o de sus allegados, también sirve para que ese consumidor empiece a ser pensado como parte de un segmento de mercado o como un tipo de individuo que compra unos bienes de calidad X, precio Y, y que por lo tanto corresponde a una clase particular. Así, el consumo, sirve para ordenar en clases y categorías individuos y objetos. En esa medida, haciendo un estudio minucioso de los contextos de consumo, no sería difícil hallar oposiciones, por ejemplo, entre consumidores de frutas naturales, y consumidores de frutas procesadas. Muy

probablemente esta clasificación tendría muchas connotaciones culturales o ideológicas: por ejemplo, corresponder a la idea de que, quien consume mas “natural” es mas “vital”, lo cual se puede asociar a un tipo de ideología oriental contemporánea que se ha difundido con el proceso de la globalización que busca explorar dimensiones espirituales. Lo contrario, podría ser asociado a otro tipo de personas o categorías sociales antagónicas.

Pero además de tener esa funcionalidad, el consumo en la sociedad contemporánea sirve para mantener el status o el prestigio. En una sociedad construida sobre valores economistas liberales donde la competencia es un valor fundamental, resulta estratégico, tener una posición social importante. Quien consume lo más caro o lo culturalmente codificado como valioso, detenta una posición social más importante que aquel que no la tiene. El consumo permite eso, ostentar los signos que definen una posición social (Baudrillard, 1993). Los que tienen acceso a ciertos recursos son más importantes en este juego de prestigio. Esta lucha simbólica por el prestigio, en el contexto de globalización cuenta con una cantidad mayor de objetos que pueden servir para ostentar: frutas caras Vs. frutas baratas; escasas frutas exóticas importadas Vs. depreciadas frutas locales, pueden ser ejemplos de cómo se pueden definir algunos circuitos de lucha por el prestigio, y esto sin duda orienta la decisión de algunos consumidores, mas en un país como los Estados Unidos, donde los valores de competencia tienden a estar mejor instaurados que en otras sociedades un poco más igualitarias.

3.2. La Cultura y el Consumo Global

La internacionalización de la economía, hace que los individuos tiendan a establecer patrones de consumo influenciados por la multiplicidad de culturas establecidas como consecuencia del proceso de globalización.

Uno de los aspectos más relevantes en el consumo de los individuos es la cultura y la manera como estos actúan basados en valores, creencias y

costumbres dentro de una sociedad determinada. En este sentido, cuando se pretende analizar al consumidor es pertinente que indagemos sobre las características propias de la cultura que rodea al mismo y hacen parte de su cotidiano accionar, es de esta manera como toma sus decisiones de consumo las cuales deben ser coherentes con su condición social y humana.

El concepto de *etnoconsumo*, propuesto por Venkatesh (1995), alude al proceso de consumo que incluye aspectos sociales y culturales. Usa categorías de comportamiento propias de la cultura, por lo que su aplicabilidad al estudio contribuye a resaltar la importancia del comportamiento de los consumidores, tanto con relaciones a los fenómenos locales de definición de la cultura, como a los factores exógenos.

“Piense global y actúe local” es una frase que ilustra mejor la forma como los individuos dentro de ese ámbito multicultural actúan, ya que a pesar de pertenecer a culturas diferentes su forma de consumo debe adaptarse al *modus vivendi* de acuerdo a la comunidad en la cual está inmerso. Normalmente, como se ha expresado, esta forma de globalidad y localidad conjuntas, que se han tendido a llamar “localidad” presentan unas formas de consumo que obedecen a la hibridación, es decir, al consumo de bienes que recogen tradiciones culturales diversas. Cuando no hay posibilidad de hibridación, el consumo de bienes globales, es codificado culturalmente (entendido, asumido) en términos locales.

3.3. El Comportamiento del Consumidor y Consumo

Las formas de consumir han experimentado cambios durante el último siglo. Especialmente después de la segunda guerra mundial, época en la cual la información y conocimiento de los productos a consumir fue más amplio, empieza a disminuir la ingenuidad del consumidor a la hora de adquirir un producto, bien o servicio. Con el transcurrir del tiempo y la aparición de los tratados y la globalización, el comportamiento del consumidor se ha ido modificando de acuerdo al tiempo y a la cultura en la cual se desarrollan. Con

las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores, basados en cambios del entorno las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo al ambiente competitivo buscando acoplar la cultura a estas formas de consumo.

Es por esto que resulta necesario identificar el comportamiento del consumidor con las *“relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención de usos y experiencias con productos, servicios y otros recursos”* (Kotler, 1989). Esta definición demuestra la interacción establecida entre el individuo y su entorno, éstos al actuar de manera local adquieren un comportamiento de compra acorde con el medio que les rodea.

Hoy en día los consumidores comparten estilos de vida y culturas más híbridas, y cuando se trata de países donde gran numero de su población son inmigrantes en la cual existe una multiplicidad de estilos de vida, congeniamos con la idea que *“los consumidores extranjeros pueden diferir de los nacionales en todas las facetas del comportamiento de compra y que los consumidores de otros países son distintos en cuanto a qué, cuándo y dónde compran”* (Sandoval, 2000, 19). Pero un aspecto resalta y es que todas y cada una de las culturas en su proceso de compra siguen un patrón similar, orientado por las fuerzas sociales, pero difieren en el peso y extensión que les dan a las mismas. *“En la actualidad, el mercado internacional está obligado a abarcar los deseos y problemas de una base de consumidores significativamente más diversa”* (Sandoval, 2000, 30).

3.4. El comportamiento de Compra y las Preferencias de Consumo

Las personas podrán consumir o no un producto por diferentes razones que podrían llegar a ser múltiples, pero a través de los tiempos se han ido formando modelos que organizan las ideas de los consumidores y el proceso de identificar preferencias de consumo se vuelve más fácil, aunque no por esto independiente de la cultura.

En este modelo existen variables externas que inciden en esta conducta una de ellas es la cultura, antes mencionada, otro factor es la clase social a la que pertenece una persona, la cual hace que sus tendencias y conductas sigan un modelo ya establecido por la moda u otros aspectos que ellos consideran importantes, los grupos sociales, son grupos que tienen afinidad cuando se relacionan entre si, y pueden ejercer una gran influencia para convencer y orientar los valores del individuo.

Las variables internas (es decir individuales o psicológicas) que definen las preferencias de consumo son muy complejas. Comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto satisfará una necesidad o dará un beneficio agregado que antes no tenía y que es importante adquirirlo. Pero, más allá de esto, la personalidad y el auto concepto constituyen un factor importante que motiva, ya que ha sido el estado deseado al que aspira una persona comprando X o Y productos o haciendo uso de X o Y servicios, y para darle fuerza a esa motivación existe lo que la persona ha percibido como bueno o malo, cómodo e incomodo, dando pie a una forma de actuar diferente con relación a otras personas en una misma situación.

3.4.1. Proceso de Compra

3.4.1.1. Identificar Necesidad

Cuando las personas entran en un proceso de compra y consumo respectivamente, en algún momento perciben que lo que en meses o años atrás compraron o nunca han comprado, debe ser renovado o adquirido para satisfacer una necesidad que actualmente se encuentra latente. ¿Qué tan necesario es para los latinos tener acceso a las frutas en su cotidianidad? ¿Realmente consumen frutas y le dan valor a estas?, es lo que con el análisis del instrumentos podremos identificar.

En este caso se debe identificar las situaciones que genera que haya una necesidad o un reconocimiento del problema, analizar a los consumidores

para determinar que tipo de de necesidades o problemas los conlleva a la búsqueda de información y llevarlos al productos que deseen

3.4.1.2. *Búsqueda de información*

Cuando las personas ya han identificado una necesidad, entra en un proceso de búsqueda de información, ¿dónde consigue lo que desea, cómo y cuándo es el momento indicado? en esta segunda parte del proceso donde todos esas variables externas e internas empiezan a cumplir su principal función, influenciar las decisiones y hasta donde la publicidad de los productos hace que influyan en las personas para adquirir lo que mejor exista en el mercado.

3.4.1.3. *Evaluación de Alternativas*

Donde las personas, en este caso latinos, analizan y estudian los beneficios que les dará adquirir las frutas y las verduras. Esto muchas veces depende de cada persona o grupo social, en algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso, por esta razón se considera importante el análisis y si es cierto que valoran las alternativas que existen en el mercado.

Un consumidor analizará las alternativas utilizando diferentes conceptos como: atributos de los productos, grado de importancia que se le asigna a los atributos, los beneficios que le representara los atributos (individuales o sociales) y de igual forma las creencias sobre de determinada marca o calidad.

3.4.1.4. *Decisión de compra*

Finalmente los compradores después de analizar las diferentes alternativas toman una decisión que puede estar condicionada por varios factores como la actitud de otras personas o factores situacionales como ingresos, precio diferente o los beneficios que espera recibir del producto. Cuando la compra

se realiza, es importante destacar si el consumidor está satisfecho o no con su compra. Para esto debe conocerse la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, generalmente los consumidores se basan en sus expectativas, en los mensajes que reciben de los vendedores u otras fuentes de información.

Se considera importante mencionar que este proceso se analizará simultáneamente con algunos factores culturales, que tienen un carácter menos individual, pero que también es condicionante.

**TERCERA PARTE ANALISIS E
INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS**

1. PRIMER CAPÍTULO PERCEPCIONES CULTURALES DE UNA RED SOCIAL DE RESIDENTES LATINOS EN EL ESTADO DE LA FLORIDA EN LAS CIUDADES DE MAIMI Y ORLANDO

1.1. Generalidades de la red social estudiada

Para el estudio realizado se hace necesario identificar variables que pueden incidir de manera directa e indirecta en el consumo, hábitos, costumbres y preferencias de la red de latinos estudiada, como lo son la edad y lugar de procedencia.

Cuando se realizó la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta que fueran personas de varias edades desde los 17 hasta 42 años en adelante ya que los hábitos de consumo de las personas varían de unos a otros, de los hallazgos encontramos que el 16% corresponde a las edades entre 17 y 21 años, 23% de 22-26 años, 12% de 27-31 a, 13% de 32-36, 11% de 37-41 y 25% de 42 en adelante. Con base en la población encuestada encontramos que el 35 % de los mismos son colombianos seguido del 19% de Republica Dominicana que entre ambos representan mas del 50% de la población encuestada, 17% son personas de países como: Perú, Cuba, Guatemala, Argentina, Panamá, Brasil, Chile, Costa Rica, y Puerto Rico con un 9%.

De las personas participantes en el focus group pudimos destacar el hecho que la mayoría de ellos encuentran en la comunidad latina un ambiente folklórico, donde se resalta el hecho de que hay una conservación de las tradiciones nacionales, incluso una exacerbación de rasgos, en particular para el caso de colombianos, ya que el focus group fue llevado a cabo con sujetos de esta nacionalidad. Sus comidas y costumbres se siguen conservando. Es necesario destacar que según la percepción de los participantes del focus group, la mayoría de inmigrantes colombianos son personas de estratos bajos e indocumentados que ingresaron a través del hueco o que se quedaron de manera ilegal. Sólo uno de ellos mencionó la organización que estos poseen

dentro de la comunidad latina. Los barrios latinos no se diferencian mucho a los de estratos 4, 5, 6 de la ciudad de Manizales. Mencionaban el hecho de que en estos barrios sobresale la organización y el respeto por los demás, la limpieza y las viviendas son algo pequeñas a comparación de las de los barrios habitados predominantemente norteamericanos o por ciudadanos de una media de ingresos más alta. Hay otros aspectos como el orden el respeto a las normas legales y sociales, que fueron mencionados como marcadores de diferencia entre los barrios de mayorías latinas y los de mayorías norteamericanas.

1.2. Algunos elementos del Comportamiento de Compra de la red social estudiada

Es importante destacar que los latinos según Joe Phillippi, analista independiente, es el grupo étnico más grande en los Estados Unidos¹⁸, cuya población año tras año ha venido creciendo a pasos agigantados. Por esta razón es importante que las empresas que deseen incursionar a este mercado tengan en cuenta que la población de Miami es 60% latina y que Orlando es uno de los mercados con mayor crecimiento (46%)¹⁹, estas estadísticas nos muestran que la población latina se está expandiendo, por lo que las empresas deben orientar sus esfuerzos al aprovechamiento de estas nuevas oportunidades de negocio.

Es de esta manera como las empresas deben identificar los aspectos que pueden afectar de manera directa el comportamiento de compra de los latinos en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando y crear estrategias para minimizarlos y así poder llegar de manera eficiente a este nicho, aspectos como: el acceso a nuevos productos, disponibilidad de tiempo para consumir, incremento en costos, imposibilidad de conseguir lo que normalmente consumía, etc. Pueden determinar el éxito o fracaso de incursionar en este mercado, ya que conocer el comportamiento de compra

¹⁸Se dispara participación hispana. <http://dinero.aol.com>

¹⁹ Miami y Orlando. <http://www.vidaamericana.com>

permite identificar las necesidades actuales y futuras y de esta manera mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.

La forma como las personas se comportan a la hora de comprar están basadas en varios aspectos que son: los procesos de decisión compra, la información, los factores sociales y grupales, los factores psicológicos y los factores situacionales (Stanton, 2001,140)

1.2.1. Proceso de decisión de Compra

Para analizar el comportamiento de compra de los latinos en el Estado de la Florida, en las ciudades de Miami y Orlando, es prioritario que entremos a definir que es comportamiento de compra de las personas el cual es considerado como un proceso mental de decisión, que incluye el reconocimiento de una necesidad que como lo menciona Stanton (2001), empieza cuando la misma puede ser satisfecha a través del consumo, el cual logra volverse tan fuerte que motiva a las personas a adquirir determinado producto, en este caso las frutas y verduras. Otros aspectos citados también por este autor y relacionados con este proceso de compra, son la identificación de alternativas, la evaluación de las mismas, manifestadas por los consumidores al identificar los productos mas convenientes o prácticos de consumo, al igual que el establecer las ventajas y desventajas de los productos a consumir, tomando su decisión de compra basados en este proceso, el cual esta vinculado una actividad física.

1.2.1.1. Factores determinantes del proceso de decisión de compra

El primer elemento ha analizar en este mismo proceso es **QUE COMPRA** el consumidor con base a las alternativas de productos que tiene a su alcance, es así, como en este estudio variables como la cultura y las tendencias comerciales han afectado en un 80% el comportamiento de compra de la red

social de latinos encuestados sin importar su país de origen o edad, únicamente el 20% considera que las tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia no afectan sus decisiones de compra, de estos el 47.62% son de República Dominicana y el 33.33% son colombianos.

Esto puede presentarse por la necesidad de adaptarse a un nuevo medio con una tendencia a cierta homogenización en los aspectos culturales. Es significativo el hecho de reconocer que los latinos estudiados en su búsqueda de la adaptación al lugar de residencia cambiaron su consumo y que éste se aproxima a los patrones seguidos por los norteamericanos, esto podría interpretarse como una posible apertura mental al consumo de productos tanto naturales como semi-tratados.

Aunque los latinos estudiados buscan consumir los mismos productos que consumían en su país de origen muchas veces son atraídos por productos de otros lugares o con otras características, es por tal razón que vemos que los latinos estudiados en un 34% son seducidos por nuevos productos, buscando satisfacer sus necesidades, es de esta manera como toman su decisión de comprar o no un determinado producto.

Encontrar productos pertenecientes al lugar de origen se hace necesario para la población estudiado, el hecho de estar en un país con costumbres diferentes a las suyas, quizás también el acceso a nuevas marcas que nunca habían reconocido, pueden traer consigo un deseo de volver a encontrar lo que antes se consumía y no necesariamente se refiere a productos tradicionales sino a aquellas marcas o productos que los ponen en relación con el pasado.

Basados en las compras y frecuencia de consumo de las frutas y verduras de los colombianos encuestados observamos que no sólo las adquieren de su lugar de origen sino también de otras nacionalidades y con características diferentes caso tal de los enlatados y las frutas deshidratadas, siendo el tiempo el principal factor en este cambio de consumo. La variación en los ritmos de

vida ha forzado a cambios en los hábitos alimenticios de la población estudiada. Hoy en día las personas cuentan con menos tiempo para alimentarse y a su vez las exigencias hacia los productos alimenticios son mayores.

El cambio en la compra de la red social estudiada hacia productos nuevos es una oportunidad que debe ser aprovechada por los exportadores de frutas y verduras de Caldas, los cuales al buscar penetrar este mercado pueden introducir productos semi-tratados o deshidratados donde esta tendencia de cambio/conservación de los hábitos de consumo, evidencia el proceso de hibridación que se da entre factores globales y factores locales relacionados con la cultura. Así los exportadores, deben articular por un lado, el sentido y significado de la innovación asociada con la adopción de un “american style life”, por el otro lado, los sentidos y significados del “revivalismo cultural” o las manifestaciones de las culturales locales, a través de las cuales los inmigrantes buscan mantener y fortalecer su identidad y su pertenencia cultural, cuando estas se suponen en riesgo de perderse o debilitarse al estar fuera de sus lugares de origen.

Otro aspecto está relacionado con el **POR QUÉ** compran, factor que ayuda a determinar cuales son los motivos que poseen los latinos encuestados al adquirir las frutas y verduras basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que producen estas al momento de su adquisición. Un 39% de los latinos encuestados asocian las frutas y verduras con salud, 37% opina que es sinónimo de buena alimentación y un 24% relacionan las mismas con dieta. Al realizar una comparación con las respuestas dadas en la sesión de grupo, notamos que estos consideran que las frutas y verduras tienen un significado que va más allá de alimentar, es decir, que son un medio para obtener una buena alimentación y con ella lograr también una conveniente salud y figura. En cierta medida, esto se debe a que los medios de comunicación se han encargado de difundir la tendencia de que consumir frutas y verduras conlleva a llevar una vida saludable por la gran cantidad de vitaminas que estas le

brindan a nuestro cuerpo y que ayudan a llevar una vida saludable. Los medios masivos de comunicación, también emiten mensajes sobre tendencias relacionadas con modelos de llevar el cuerpo, esto es, un cuerpo delgado o el mundo del *fitness*, mundo donde prima la moda y los jóvenes de cuerpos delgados de las novelas, las películas o las publicidades, se han convertido en un modelo a seguir no solo por los jóvenes, sino también por las personas adultas.

En el proceso de compra el tercer elemento es descifrar **COMO LO COMPRAN**, el cual nos ayuda a definir de qué manera compran los consumidores latinos encuestados las frutas y verduras. Si su compra es racional o es irracional.

Las decisiones de compra, en la sociedad contemporánea son un fenómeno que obedece a múltiples causas. Por un lado tendríamos las que se pueden considerar de orden racional, es decir, las que se fundamentan en los juicios y razonamientos de los consumidores, quienes reciben una cantidad de información por diferentes canales de comunicación y llevan a cabo un proceso de discernimiento entre varias opciones ofrecidas. El consumidor hipotético de los bienes de interés en Miami u Orlando, sopesará de manera racional aspectos como el precio ofrecido por las diferentes opciones, evaluará también la facilidad para acceder a ciertos bienes y tratará de racionalizar las unidades a comprar. Para responder a este tipo de motivaciones, los exportadores deben garantizar que se cumplan aspectos como un precio bajo o que hayan mecanismos de distribución eficientes que minimicen los esfuerzos del consumidor de frutas y verduras.

Pero simultáneamente hay aspectos que podríamos considerar de orden irracional. El hecho de que puedan ser denominados irracionales, no indica que carezcan de lógica alguna. Por el contrario, hay factores psicológicos que determinan la preferencia por un producto: la percepción o aprendizaje de los mensajes o la forma en que se asumen los mensajes recibidos por el producto mismo (tamaño, empaque, color, etc.) o por la publicidad sobre el producto. En

estos aspectos psicológicos no se va a ahondar. Sin embargo hay otros factores irracionales como lo es la cultura, la cual afecta las posibles decisiones de compra de los latinos. En ejemplo de ello es la idea de consumir cosas naturales que tienen los latinos por la tradición agraria de las familias de los inmigrantes. Esto implica que los exportadores sean enfáticos en mostrar productos naturales y frescos, porque la tradición que se conserva es a consumir bienes que se crean recién extraídos de su medio natural. Otro factor, menos relacionado con la tradición agraria, pero también vinculado con la cultura, es el hecho de que La Florida es el estado en el que mas dinero se mueve en el mundo, por concepto de estética, es decir de cirugías plásticas y demás tratamientos. Esto quiere decir que La Florida, además de ser el estado con una gran cantidad de latinos, también es el estado con mucha persona que se preocupa por la estética corporal y muchos estudios indican que es posible tener salud y un buen cuerpo, basados en una alimentación saludable. Las frutas y verduras constituyen elementos reconocidos generalmente como saludables, por lo tanto se puede promover el consumo de estos bienes, apelando a la ideología estética que impera en este estado, donde el hecho de ser feos o de no estar conforme a la estética, puede constituir un medio adicional de marginación social. Estas ideas, en apariencia irracionales, son resultado, la primera de la lógica cultural en la que se valora lo natural asociado al campo y a lo indígena, y la segunda en la lógica cultural de buscar aceptación social a través de la búsqueda de un ideal de belleza que esta socialmente establecido en dicho estado.

Para concluir, es importante destacar la forma en que el consumidor latinos estudiado **UTILIZA EL PRODUCTO** y de esta manera determinar las formas en que esta red social prefieren consumir las frutas y verduras, en donde la mayoría con un porcentaje del 53% optan por consumirlas frescas y en jugos frescos. El 22% consume las frutas y verduras como insumo en la preparación de sus ensaladas. El 17% las consume cocidas y de esta manera pretende darle otro sabor diferente como consecuencia de la cocción y un 8% las consume deshidratadas y en jugos deshidratados puede ser como

consecuencia de creencias herradas de que las frutas y verduras en esta forma de consumo tienen aditivos y colorantes. Esta información producto de la investigación es importante para las empresas Caldenses de los subsectores de frutas y verduras, ya que hay que crear estrategias que ayuden a que los latinos se convenzan que estas frutas son, para decirlo en un lenguaje hiperbólico, aun más naturales que las que proceden del árbol y van directamente a su empaque. También ayudará a las empresas Caldenses de este subsector a determinar posibles envases y presentaciones en frutas y verduras de acuerdo a la forma en que los latinos prefieren consumir estas.

1.2.1.2. La información

El proceso de decisión de compra está siendo influenciado por la información que los latinos reciben a través de la comunicación y la publicidad transmitida a ellos, lo cual interviene de manera directa en el comportamiento de compra.

La información con la que cuentan los latinos proviene de dos fuentes como son la comercial y la social, la primera es proporcionada por las empresas la cual se constituye en una excelente herramienta de venta, y la social vinculada con la calidad de los productos y experiencia de haber utilizado los mismos o como lo llamamos en mercadeo “publicidad boca a boca”.

Según la consolidación de la encuesta todo indica que las tiendas que frecuentan los latinos estudiados, no tienen una publicidad específicamente orientada a promover los productos de origen latino. Esto no significa que no haya productos latinos, es un mercado con mucho que ofrecer, pero las personas encuestadas aun conservan algunas costumbres, tradiciones y cultura de su país y más que productos nuevos, buscan productos que ya tenían establecidos en su canasta familiar y a veces puede ser que no lo encuentre por la poca promoción y difusión para localizar los establecimientos que los ofrecen.

De acuerdo a estos parámetros podemos trazar los elementos necesarios para estrategias que sean aplicadas por los exportadores, con base en la favorabilidad cultural de los bienes.

Las empresas colombianas al momento de ingresar a este mercado, como lo indica la información recolectada, no utilizan las estrategias de comunicación y promoción indicadas para causar un amplio impacto. Igualmente, no hay una favorabilidad en la aceptación de los productos, vegetales y frutas, por sus características organolépticas, lo que limita en muchas ocasiones el consumo tanto de frutas como de verduras. Es aquí donde los productores del país, deben aprovechar las ventajas naturales y culturales, ya que el país cuenta con diversidad de productos que tienen una buena acogida en los nichos de mercado constituidos por inmigrantes latinos.

1.2.1.3. Factores situacionales

Es todo lo relacionado con el ambiente que rodea la compra, desde la hora en la cual realizan las compras, el tiempo que disponen para las mismas, la atmósfera que rodea el lugar y las condiciones de compra.

Para la red social estudiada residentes en las ciudades de Miami y Orlando el factor tiempo se constituye en una de las variables determinantes que condicionan el comportamiento de compra ya que como se ha citado, éste está relacionado con el número de trabajos por persona, disponiendo de poco tiempo para las compras.

Entre las condiciones de compra tenemos el precio y la calidad como dos aspectos para resaltar y que afectan el comportamiento de compra de forma continua. Para la mayoría de las personas el precio influye de manera directa en el consumo con un 42% que opinan que es preciso obtener precios más económicos para adquirir productos naturales como las frutas y verduras, esto se puede explicar si tenemos en cuenta que los latinos buscan nuevas

oportunidades en EEUU para mejorar en gran medida sus condiciones económicas con relación a las del país de origen, otro factor importantísimo, correlacionado con esa tendencia al ahorro, es el hecho que ellos tienen que gastar pocos dólares y enviar muchas remesas a sus familias y con las ideas que tienen los latinos sobre el precio de los productos agrarios, usualmente baratos en sus países de origen motivo por el cual estas personas buscan establecimientos inclinados por el precio como factor relevante para elegir estos sitios. Ese podría ser un factor que explique esa tendencia a fijarse en el precio. Es por esto que al elegir el lugar donde desean realizar las compras un 26% de los encuestados lo hacen inclinados en el precio como factor relevante para elegir estos sitios. Desde el punto de vista del mercadeo, el precio puede contribuir a cumplir dos funciones: determinar la percepción que en este caso los latinos tienen de los productos que actualmente consumen, contribuyendo a que de acuerdo a este, posicionen un producto o una marca si es el caso, por otra parte establecen la rentabilidad que las empresas pueden llegar a tener teniendo un producto con altos costos en el mercado.

Para el 27% de la población encuestada, los altos costos en los productos es el segundo factor para cambiar sus decisiones de compra, la variable precio juega un papel importante dentro de los patrones de consumo. Es el elemento que más es tenido en cuenta para consumir los productos que por tradición se hacía y la percepción que se tiene de los países de donde vienen estos productos origina en la mente de muchos de los consumidores la relación de precios más económicos, sin contar con los costos de importación que estos atraen debido a la cantidad de tratados y privilegios con los que cuentan países como Estados Unidos para obtener productos de otras naciones.

La calidad en un 22% también condiciona el comportamiento de compra, en cuanto a que están acostumbrados a consumir determinado producto con cualidades y características específicas, cuando se habla de calidad es necesario retomar aportes realizados en el grupo focal relacionados con la calidad ya que es vinculada con el aspecto y sabor de las frutas y verduras,

debido a que la apariencia de las mismas es muy buena pero al momento de ingerirlos o consumirlos cambian totalmente. Los dos segmentos establecidos (jóvenes y adultos), no tienen un mismo orden de importancia para decidir donde comprar, mientras que para los jóvenes encuestados es mucho mas elemental el precio con un 28% y el servicio al cliente con un 20% para los adultos encuestados el precio y la calidad es lo mas significativo en un 24 y 25% respectivamente, buscar un producto que realmente satisfaga sus necesidades, dando seguridad y confianza darán los elementos necesarios junto con un buen servicio al cliente, para tener un lugar preferido donde comprar.

Mientras que para los jóvenes encuestados la calidad, puede ser lo que menos interese, un 16% de ellos van en busca de un precio mas barato, un buen servicio y a parte de eso que hayan producto de su país de origen donde el 19% lo considera importante, mientras que el 15% de los adultos encuestados tiene en cuenta el lugar de origen para decidir el lugar de sus compras, colocando este aspecto en último lugar para los adultos, dando a entender así que mas que tradición en marcas, puede ir en busca de un mejor producto para consumir.

1.3. Patrones y Cambios de Consumo de red social estudiada

Si los patrones de consumo varían de una región a otra dentro de un mismo país, los cambios en estos se hacen mas evidentes cuando se está en otro totalmente diferente al suyo.

Los patrones de consumo de las personas están vinculados con la forma como las mismas después de realizar su proceso de compra buscan satisfacer sus necesidades, y es el momento en el que dicho productos produce algún tipo de utilidad al consumidor. Estos patrones de consumo están influenciados por características sociales y culturales, las cuales diferencian a una población y terminan por definir la manera como compran.

Las variables psicográficas describen las características y las respuestas de un individuo ante el medio ambiente; el cual incluye el estilo de vida que marcan actitudes diferentes ante estímulos externos en este caso la vida llevada por la población latina encuestada antes de llegar a este nuevo país aunque cada persona posee grandes diferencias en su personalidad, existen características que determinan un grupo social. De estas variables encontramos el 80% de latinos encuestados se ven influenciados por las tendencias comerciales, y el consumo de ciertos productos.

El 22% de la población encuestada considera que otro factor que ha influido para cambiar los patrones de consumo y sus decisiones de compra es la disponibilidad de tiempo que estos tienen, esto se presenta ya que la tendencia en esta población es la de desempeñar varios trabajos debido a que buscan conseguir mejores condiciones de vida, teniendo en cuenta igualmente que mucho del dinero gastado es enviado a sus familias, otra razón es porque en EEUU existe una ideología centrada en la adquisición de bienes. Un joven en la mayoría de los casos está dispuesto a salir de compras o a divertirse con sus amigos en centros comerciales, mientras que los adultos tienden a estar en su casa descansando y preferirá salir de compras cuando le sea únicamente necesario.

Otro de los factores que relacionan los patrones de consumo es el sentido de pertenencia o en este caso patriotismo por el país de origen, como se mencionaba en la primera parte del estudio los vínculos que establece una misma persona pueden ser muchos, de acuerdo a las diferentes relaciones que establezca durante su vida, no sólo con la familia o el país sino también con ciertos productos que termina por ser la marca posicionada dentro de un hogar, ciudad, departamento o país.

El país constituye un elemento de arraigo e identificación frente a los diferentes grupos sociales a los que se exponga, de acuerdo a esto, para el 76% de la

población encuestada es indispensable encontrar productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen, ya que culturalmente están acostumbrados a una alimentación específica. De hecho para los latinos encuestados en un 47% es relativamente fácil encontrar los productos pertenecientes al lugar de origen y para un 33% es fácil, lo cual indica que en el mercado hay una oferta aceptable (y competencia para las empresas caldenses). No deja de ser importante que para el 17% de esta población es difícil encontrar productos autóctonos, por tal motivo se hace elemental que las empresas del Departamento de Caldas del subsector de frutas y verduras no sólo cumplan con la función de ingresar productos del país a las ciudades de Miami y Orlando, sino que también se manejen estrategias de publicidad orientadas a posicionar y aumentar la participación de los productos colombianos donde el *target* sea el mercado latino, amplio conocedor de los bienes de interés.

Otro factor que ayuda a definir los patrones de consumo son las percepciones que se tengan sobre consumir ciertos productos, en el caso de la población latina encuestada frente a las frutas y verduras, para ellos el hablar de estos alimentos tienen en un 39% un significado de salud. Para estas personas el consumir frutas trae consigo elementos que permitirá al ser humano desarrollarse en un ambiente mas sano y con posibilidades de obtener resultados mas satisfactorios en cuanto a los diferentes roles que se cumpla a lo largo de la vida, de esta manera para los latinos la salud, implica incluir en la alimentación las frutas y las verduras.

El consumirlas también es un hábito que tiene por significado una buena alimentación en un 37%, esto se debe a que tanto jóvenes como personas adultas y en general la red social latina estudiada, cada vez más están conscientes de los beneficios que aportan las frutas y verduras, y de esta manera balancear su alimentación y conseguir resultados óptimos en sus actividades diarias.

Para el 24% de la población encuestada, el consumir frutas y verduras es significado de dieta, este bajo porcentaje con respecto a los anteriores puede presentarse por factores como que las personas ya reconocen la importancia del consumo de frutas y reconocen también que es un alimento que evita muchas enfermedades, y programan una buena alimentación para no tener que sufrir algunas consecuencias como la obesidad que actualmente presentan los adolescentes Americanos, ya que estudios como el realizado por U.S. Surgeon General, en EE.UU.²⁰, que muestran la incidencia y crecimiento de la población obesa en este país, de la cual el 14% es de adolescentes obesos que se encuentran entre los 12-19 años. Esta tendencia muestra como las frutas y verduras tienen que competir con productos muy posicionados entre ciertas poblaciones inclinadas hacia el consumo de la llamada comida chatarra. Un atenuante, podría ser, como se ha mostrado, que la población más inclinada al consumo de comida chatarra es la norteamericana.

1.4. Tendencia y frecuencia del consumo de frutas y verduras de la red social estudiada

El consumo de frutas y verduras especialmente aquellas no tratadas, frescas, es frecuente. Los latinos estudiados según los resultados continúan en su consumo tradicional de alimentos típicos y/o pertenecientes a su lugar de origen, aspecto que no han cambiado excesivamente frente al consumo de productos de origen americano. Además de los factores relacionados con la tradición, están los que buscan un mayor contacto con sus países de origen, lo cual realizan a través de prácticas típicas o por prácticas implementadas durante los procesos de socialización, también habría que mencionar el impacto de numerosas campañas de salud pública que muestran a los EEUU como uno de los países con mayor cantidad de población a nivel mundial con sobrepeso.

²⁰Obesidad y Cáncer. <http://www.surgeongeneral.gov/>

Cuando se habla del consumo de frutas y verduras, se ha encontrado con base en la encuesta aplicada que los latinos por costumbre argumentan consumir mas frutas y verduras que comida chatarra (gaseosa Vs. jugos naturas). Esto, inclinados tanto por los precios como el costo de oportunidad de consumir un producto natural y por la facilidad de consumirla. Otro aspecto es la salud ya que como vemos los encuestados en un 39% la asocian con esta. Es por ello que el 76% de los participantes de la encuesta están conscientes de la importancia del consumo de frutas y verduras, en función de la salud y buena alimentación de ahí el alto porcentaje de personas que consumen diariamente estos productos, especialmente los latinos radicados en este país. El 29 % tiene el hábito de comprar sus frutas y verduras en forma semanal, el 12% lo hace quincenal, el 6% rara vez y el 3% de manera mensual.

Los latinoamericanos tienen una tendencia a ponderar mejor los productos frescos por varias razones. La primera debido a que la vida eminentemente urbana en América Latina es relativamente reciente (intensificada después de 1950). Eso muestra un país con una marcada tradición rural, lo que implica, en muchas familias, haya por lo menos un miembro de alguna generación que produjo para el autoconsumo productos agrícolas, que eran consumidos frescos. Esta tendencia se ha conservado en alguna medida durante varias generaciones, que aunque ya no cultivan en las ciudades, conservan la preferencia por productos asociados a la idea de frescura de autoconsumo. Otro factor cultural que se puede mencionar, proviene de la común aceptación de poseer unas ciertas raíces étnicas indígenas, por lo que se apela constantemente a los imaginarios indígenas, en los que comúnmente se busca una cierta relación con la naturaleza, y el consumo de frutas y de vegetales frescos, sería una objetivación de esas prácticas culturales que ponen al hombre en relación con los ideales de naturalidad indígenas.

Las edades contribuyen a apreciar hábitos de consumo, ya que podemos asumir que dicho consumo es afectado por este hecho. Encontramos que para las personas adultas estudiadas, el hábito de consumir frutas y verduras es

más marcado que para los jóvenes estudiados. El 63% indico que consumen estos bienes a diario y un 18% que lo hacen semanal. Por su parte, el 31% de las personas menores de 27 años encuestadas, la consumen diario y el 46% la consumen semanal. Concluyendo así que las personas adultas ya tienen reconocida en sus hábitos de consumo, la importancia de comprar este tipo de alimentos, que como es bien sabido por muchos, ayuda a mejorar y a tener una buena salud, y las personas mayores de 27 años encuestadas, son un grupo en la sociedad que pueden estar considerando tener enfermedades y la mejor forma de cuidarse es una buena alimentación. Es necesario mencionar que se esta hablando de frutas en general, no de frutas tropicales o de sus países de origen, las cuales probablemente serian consumidas en mayor cantidad por los jóvenes que expresan marcadamente los sentimientos nacionalistas.

En lo referente a la forma como se prefiere consumir las frutas encontramos que el 27% de las personas que hacen parte de este estudio, las consumen frescas, es decir sin ningún tipo de alteración física que pueda generar un cambio en sus propiedades. El 26% optan por consumirlas en jugos frescos, debido a la facilidad de preparación y la variedad para su consumo. El 22% consumen las frutas como parte de sus ensaladas, para complementar su alimentación balanceada dentro de las comidas principales y no solo como entre comidas.

El 17% habitualmente consumen las frutas y hortalizas cocidas, permitiendo de esta manera mezclarlas con otro tipo de alimento y buscando darle cierto tipo de alteración a su forma natural.

Las frutas deshidratadas se conservan en mayor medida que las frutas frescas, pero el conocimiento de las mismas es muy poco. Además se tiene la creencia general que son frutas con aditivos y colorantes que varían en gran medida sus propiedades naturales, es por ello que tan solo un 5% de los encuestados las consumen de esta manera y solo un 3% en jugos deshidratados. Es

necesario resaltar el hecho que las frutas deshidratadas son mas concentradas en nutrientes y calorías que las frutas regulares,²¹ es por tal razón que los esfuerzos de las empresas deberían estar enfocados a crear la iniciativa por parte de los latinos hacia el consumo de las deshidratadas ya que tiene una vida útil de 9 meses, y su proceso de consumo y de conservación es mas prolongado.

La forma de consumir las frutas generalmente puede ser la misma entre los jóvenes y adultos encuestados, al adquirir las frutas y verduras en la mayoría de los casos mencionaron el hecho de consumirla de forma inmediata en el caso de las frutas y dos o tres días en el de las verduras. Así, el 23% de los jóvenes y el 28% de las personas mayores de 27 años consumen las frutas frescas, sin ninguna alteración física y de esta forma muchas veces le da más confianza para consumirla. Pero los jóvenes y los adultos los jugos y ensaladas tienen un lugar importante en la forma de consumir las frutas, donde el 26% las personas entre 17 y 26 años lo consumen en jugos y un 25 % en ensaladas. Los adultos de igual forma consideran las ensaladas y los jugos como una buena forma de consumir las frutas, para este segmento las ensaladas cuenta con un 21% de la población y los jugos con 25%, seguido a estas tres formas de consumir, se encuentran las frutas cocidas, las cuales son Alimentos energéticos que como ya mencionamos aportan muchos minerales, las frutas cocidas aceleran menos el tránsito intestinal que las crudas, permitiendo así mejorar problemas del intestino.

En cuanto a la frecuencia del consumo de frutas y verduras originales de los contextos de emigración de los latinos encuestados, encontramos que el 36% consume todas las frutas que consumían en su país de origen. El 49% de estos latinos sólo encuentra algunas de las frutas. Es importante mencionar las frutas y verduras consumidas en mayor escala por los latinos encuestados, en primer lugar el 20% de la población encuestada consumen banano, el 19% consume

²¹ <http://saborysalud.com>

manzana, la piña y el mango con igual porcentaje del 14% y la papaya consumida en un 13% la población latina encuestada.

1.5. Percepción de la red social de latinos hacia los productos colombianos

Colombia por muchos años fue reconocida por aspectos que la marcaron a nivel mundial la cual relacionaban con droga, violencia, guerrilla y corrupción, pero gracias a la perseverancia, empeño y amor por su tierra de los colombianos en el exterior, de los gobernantes y los llamados líderes de opinión se ha venido consolidando un movimiento que busca reorientar la imagen del país en el extranjero. Esta imagen se basa en otros rasgos que típicamente han caracterizado al colombiano, en el afianzamiento de los grupos de inmigrantes en el exterior y en las políticas recientes en materia de seguridad y de economía. Muestra de los resultados que se vienen presentando, se refleja en la opinión que las personas encuestadas tuvieron de los productos colombianos los cuales la relacionaron directamente con las cualidades de los mismos: sabor, el tamaño, la calidad y la textura de las frutas y verduras que consumen de origen colombiano, y no con factores como la violencia o la droga.

Es importante mencionar, que el 78% de la población encuestada conocen cuál es el país de origen de las frutas y verduras que consume ya que la gran mayoría de las mismas poseen una marca característica de los productos importados. Pero existe un 22% que lo desconoce, demostrando que en las tiendas que estas personas acostumbran frecuentar no poseen información que les indiquen el origen de las frutas y verduras, por lo que estas personas tienen un nivel de conocimiento muy bajo acerca del origen de la diversidad de estos productos y no podrá definir ciertos patrones y preferencias de consumo que se hacen necesario para posicionar los productos o marcas.

En la sesión de grupo una de los aspectos importantes para tener en cuenta es que los productos de otras nacionalidades como Venezuela y Ecuador son de muy buena calidad y en algunos casos pueden superar la calidad de los colombianos, otros por el contrario no consideran que fueran productos que fueran superables, aunque el producto colombiano tiene muy buen sabor, la diferenciación entre productos latinos es muy poca.

Cuando se realiza una campaña para promover el consumo de frutas del país origen, se debe tener claro que existen segmentos de mercados diferentes en este país, están los latinos pero también están las personas nativas, son dos segmentos de mercado diferentes, y que cada uno lo consume de acuerdo a sus necesidades, a los latinos le llega el mensaje publicitario en español que le recuerde tradición y los nativos con un segmento de mercado por atraer a productos autóctonos. Lo que los esfuerzos de las empresas deberían orientarse a ambos nichos de mercado, aunque sería pertinente adelantar estudios en los que se conozcan aspectos relativos a la población nativa y a las frutas tropicales.

Con base en el consolidado de las encuestas se pudo determinar que existe gran número de productos tradicionales de diversa procedencia, lo que permite a los latinos encontrar fácilmente productos autóctonos y que el consumo de estos no depende de la cantidad en el mercado de los mismos sino de la accesibilidad a estos, al igual que los aspectos mencionados anteriormente como precio, calidad origen de los mismos y los medios publicitarios utilizados para darlos a conocer

Para el segmento de jóvenes encuestados, la calidad, el sabor, y la textura de los productos colombianos es calificada como excelente, lo que indica que se encuentran satisfechos con el producto, que en el momento de la compra perciben una muy buena calidad y textura y que en el momento de consumirlo encuentran un sabor agradable, seguido de estos aspectos se encuentra la frescura del producto igualmente como excelente.

Las personas adultas encuestadas fueron un poco más estrictas con las calificaciones, sin una mayor diferencia pero entre todos los aspectos hubo mucha similitud lo que indica que se encuentra a gusto con lo que consumen puesto que la calidad, el sabor y la calidad fueron calificados como excelentes.

Es de anotar también que los productos colombianos asimismo los relacionan con otras características cualitativas y que están vinculadas con las propiedades organolépticas tales como sabor y tamaño ya que una causa de motivos para el consumo de frutas y verduras.

Aunque el 41% de las personas encuestadas no respondieron esta pregunta, el 59% asocia los productos colombianos con aspectos positivos de ahí que la preferencia por productos colombianos es evidente en la gran mayoría de las personas.

Para el 35% de los adolescentes encuestados los productos provenientes de Colombia son muy buenos y para el 12% son sabrosos. Es conveniente aclarar que esta pregunta no tuvo opción de respuesta y aquellas apreciaciones negativas no se vieron en ninguna de las respuestas. Aunque entre jóvenes y adultos hubo un 44% y 41% que no respondieron a esta pregunta, las buenas valoraciones en estos dos segmentos hicieron que esta ítem tuviera este tipo de análisis, donde los adultos consideran que un 15%, los consideran sabrosos, un 15% muy buenos y otras apreciaciones donde ninguna de ellas mencionaban algo malo del país.

1.6. Perfil del consumidor latino de acuerdo a la red social.

Discriminación por países.

El identificar un nicho de mercado supone una rigurosa tarea de investigación de las oportunidades disponibles, del perfil del consumidor, sus idiosincrasias y potenciales necesidades y de cómo adaptar un producto a esas necesidades.

1.6.1. Colombianos

Para el 77% de los colombianos encuestados es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen pero desafortunadamente no los encuentran tan fácilmente y además estos opinan que las secciones latinas manejan precios muy altos. Además el precio combinado con una excelente calidad de los productos son factores decisivos a la hora de seleccionar el lugar en el cual van a realizar sus compras.

El 54% de los residentes colombianos encuestados en las ciudades de Orlando y Miami tienen la costumbre de consumir diario frutas y verduras ya que para ellos este tipo de alimentación les permite tener una vida saludable. En primer lugar se destaca el banano, en segundo lugar la piña y en tercer lugar la manzana como las frutas más consumidas por estos en donde la forma de consumo de estas son en primer lugar frescas, en segundo lugar en jugos frescos y en tercer lugar en ensaladas.

A la hora de adquirir y consumir las frutas, los colombianos encuestados saben su procedencia y es por esta razón que categorizan en una escala de 1 a 6 su preferencia, en donde en primer lugar tienen preferencia por las frutas colombianas. Los colombianos opinan que estas frutas poseen una calidad, un sabor y una textura excelente y la fresca y los precios son considerados buenos, en segundo lugar tienen preferencia por las frutas provenientes de Costa Rica, en tercer lugar por las de México, en cuarto lugar por las de Honduras, en quinto lugar por las de Perú y en sexto lugar por las frutas provenientes de Ecuador.

Para terminar, es importante destacar que Colombia no solo tiene imágenes negativas fuera del país ya que los colombianos encuestados asocian los productos colombianos como productos muy buenos, sabrosos y de tamaños grandes, como también que son saludables y bien cultivados.

1.6.2. Ecuatorianos

El 80% de los ecuatorianos encuestados opinan que la oportunidad de encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen es indispensable viviendo en otro país. Como también encontrar puntos de venta que tengan un excelente servicio al cliente ya que para estos es fundamental a la hora de seleccionar el lugar en el cual van a realizar sus compras, pero difícilmente encuentran los productos autóctonos de su región y además, según estos, las secciones latinas allí establecidas no cuentan con variedad de productos latinos.

Los ecuatorianos en un 60% tienen la costumbre de consumir frutas y verduras en forma semanal ya que según ellos juzgan, éstas les ayudan a tener una alimentación balanceada. En el consumo de éstos, se destacan en primer lugar la manzana, en segundo lugar el mango y en tercer lugar el banano. La forma de consumo de estas es, en primer lugar, frescas, en segundo lugar, en jugos frescos y en tercer lugar en ensaladas.

Los ecuatorianos encuestados a la hora de adquirir y consumir las frutas tienen preferencia por las frutas de Honduras, en segundo lugar por las frutas provenientes de Perú, en tercer lugar por las de México, en cuarto y quinto lugar las provenientes de Colombia y Costa Rica. Esto, a pesar de que los ecuatorianos opinan que las frutas procedentes de Colombia tienen una calidad excelente y la frescura, la textura, el sabor y el precio son considerados buenos. No se puede afirmar que los nacionales de cada país, necesariamente afirmen que las frutas y verduras de su país son las mejores, como lo indica el hecho de que los ecuatorianos califiquen en el sexto lugar las provenientes de Ecuador.

Para concluir cabe resaltar que los ecuatorianos encuestados asocian los productos colombianos con la calidad y excelencia de su café, y con lo buenos que son.

1.6.3. Dominicanos

Las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas del Estado de la Florida han afectado las decisiones de compra de los dominicanos encuestados. La razón para que se presentaran estos cambios son los altos costos de los productos autóctonos de Republica Dominicana que se consiguen en el Estado de la Florida, lo cual se puede deber a los altos aranceles que tiene estos productos.

Encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen es indispensable para los dominicanos encuestados. Estos opinan que no los encuentran fácil. Dicen que es importante encontrar puntos de venta que tengan un excelente servicio al cliente ya que para estos este factor es fundamental a la hora de seleccionar el lugar en el cual van a realizar sus compras. Afirman además que las secciones latinas allí establecidas manejan precios costosos de sus productos.

Hablando de frutas y verduras, el 63% de los residentes dominicanos encuestados en las ciudades de Orlando y Miami tienen una frecuencia de consumo diaria ya que para estos las frutas les ayudan a llevar una vida de buena alimentación. En primer lugar se destaca el consumo de la manzana, en segundo lugar el banano y en tercer lugar la piña. La forma de consumo de estas es, en primer lugar frescas, en segundo lugar, en jugos frescas y en tercer lugar en ensaladas y cocidas.

A la hora de adquirir y consumir las frutas, los dominicanos encuestados regularmente saben su procedencia y en primer lugar tienen preferencia por las frutas procedentes de Colombia. Estos opinan que las frutas de este país poseen un sabor excelente y la frescura, la textura y el precio son considerados buenos. En segundo lugar hacia las frutas provenientes de México, en tercer lugar las frutas provenientes de Perú, en cuarto lugar las provenientes de

Honduras, en quinto lugar las provenientes de Ecuador en sexto lugar las provenientes de Costa Rica.

Para terminar es importante denotas que los dominicanos encuestados asocian los productos colombianos como productos muy buenos, sabrosos y de tamaños grandes, como también con la excelente variedad igual que sus costumbres y con las mujeres bonitas que se encuentran en este país.

1.6.4. Puertorriqueños

Los puertorriqueños encuestados manifestaron haber visto afectadas las tendencias de sus decisiones de compra. La principal razón para que se presentaran estos cambios son los altos costos de los productos autóctonos de puerto rico que se consiguen en las ciudades de Miami y Orlando. Para los puertorriqueños encuestados es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen ya que los puertorriqueños al momento de seleccionar el lugar en el cual van a realizar sus compras tienen muy en cuenta que existan productos autóctonos de Puerto Rico, pero opinan que las secciones de origen hispano manejan precios muy costosos.

Cuando hablamos de frecuencia de consumo es importante destacar que el 56% de los Puertorriqueños encuestados tienen la costumbre de consumir cada ocho días frutas y verduras, el 33% las consume quincenalmente y el 11% diario. Para el 50% de los encuestados las frutas y verduras les brinda salud en su vida cotidiana, para el 30% les ayuda a llevar una vida balanceada con buena alimentación y para el 20% es sinónimo de tener la oportunidad de hacer dieta. Las frutas destacadas de consumo son: en primer lugar la manzana, en segundo lugar el mango y en tercer lugar la papaya como las frutas mas consumidas por estos. La forma de consumo de estas son en primer lugar en jugos frescas, en segundo lugar ensaladas y en tercer lugar cocidas.

A la hora de adquirir y consumir las frutas, los puertorriqueños encuestados saben su procedencia y en primer lugar tienen preferencia por las frutas

colombianas, de las que opinan que la calidad, el sabor, la textura, la frescura y el precio son destacables. En segundo tiene preferencia por lugar por las frutas provenientes de México, en tercer lugar por las de Perú, en cuarto lugar las provenientes de Honduras, en quinto lugar las provenientes de Ecuador y en sexto lugar las provenientes de Costa Rica.

Para concluir se destaca que los puertorriqueños encuestados asocian los productos colombianos con lo bueno que son, con lo sabrosos y con el excelente tamaño de sus frutas.

1.6.5. Mexicanos

Según los mexicanos encuestados en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando los productos de origen mexicano cuentan con unos altos precios. Este ha sido un factor que ha inducido los cambios en sus decisiones de compra, en la medida en que hallan una mejor alternativa consumir productos de otros países que sean mas económicos. Para los mexicanos encuestados es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen y que además de esto estos manejen precios asequibles al bolsillo ya que los mexicanos al momento de seleccionar el lugar en el cual van a realizar sus compras tienen muy en cuenta en primer lugar el precio de los productos, en segundo lugar la calidad de los productos y en tercer lugar el origen de su procedencia.

Hablando de frutas y verduras para el 71% de los residentes mexicanos encuestados en las ciudades de Orlando y Miami tienen una frecuencia de consumo diaria de estas ya que para ellos las frutas y las verduras son sinónimo de llevar una vida con una buena alimentación. Destacan en primer lugar la manzana, en segundo lugar la papaya y en tercer lugar el mango como las frutas más consumidas por éstos. La tendencia de estos es a consumir verduras cocidas y en ensaladas, en primer lugar, y en segundo lugar en jugos.

A la hora de adquirir y consumir las frutas, los mexicanos encuestados saben su procedencia y en primer lugar tienen preferencia por las frutas mexicanas, en segundo lugar por las frutas provenientes de Colombia en donde opinan que la calidad, el sabor, la textura y la frescura de los productos colombianos que se encuentran allí son excelentes; en cuanto al precio opinan que es bueno; en tercer lugar tiene preferencia por las frutas de Costa Rica, en cuarto lugar por las de Perú, en quinto lugar por las de Ecuador y en sexto lugar por las frutas provenientes de Honduras.

Para terminar resaltamos los factores con los cuales los mexicanos encuestados asocian los productos colombianos como son su excelente sabor, sus tamaños grandes, su variedad y su accesibilidad para el mercado hispano.

1.6.6. Venezolanos

Para los venezolanos encuestados es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen, pero desafortunadamente no los encuentran tan fácilmente. Además encuentran que las secciones latinas manejan precios muy altos. Para éstos el precio de los productos y la cercanía del punto de venta desde su vivienda influyen directamente a la hora de elegir el lugar en el cual realizar sus compras.

El 57% de los residentes venezolanos encuestados tiene la costumbre de consumir las frutas y verduras en forma diaria, el 29% quincenal y el 14% cada ocho días. Para estos venezolanos las frutas y verduras en un 62% ayudan a llevar una vida saludable, para el 25% son el reflejo de hacer dieta y para el 13% es sinónimo de comer balanceadamente; en donde se destacan como mas consumidas las siguientes: en primer lugar el banano, en segundo lugar la piña y en tercer lugar la papaya como las frutas mas consumidas por estos en donde la forma de consumo de estas son en primer lugar frescas, en segundo lugar cocidas y en tercer lugar en ensaladas.

Los venezolanos encuestados cuando adquieren algún producto conocen su procedencia y en primer lugar tienen preferencia por las frutas, de las que opinan que estas en cuanto a la calidad, el sabor, la textura, la frescura y el precio son excelentes y además de esto las asocian con tamaños grandes; en segundo lugar tienen preferencia por las frutas provenientes de Honduras, en tercer lugar por las de Costa Rica y Perú, en cuarto lugar las provenientes de México y en quinto lugar las provenientes de Ecuador.

Nota: la población Cubana inicialmente se trató en el marco teórico por el gran porcentaje de esta en la ciudad de Miami según los artículos leídos anteriormente, pero por razones de logística y debido a que el estudio se basa en redes sociales, dentro de estas, hubo muy pocas personas de este país lo que no permitió realizar un análisis o descripción de sus percepciones culturales. Existirán algunas razones para explicar porque los colaboradores de origen colombiano no aplicaron la encuesta a persona de origen cubano, algo en lo que no se ahondara en este estudio.

2. SEGUNDO CAPÍTULO SITUACION ACTUAL DE LAS EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS DEL SUBSECTOR DE FRUTAS Y VERDURAS

Para la aplicabilidad de este proyecto se hace necesario conocer la cultura exportadora y la capacidad para enfrentar nuevos mercados de las empresas de Caldas exportadoras y con potencial exportador de frutas frescas y frutas deshidratadas. Por esta razón se consultó en la Cámara de Comercio de Manizales, sobre cuáles empresas exportaban y cuáles tenían potencial exportador y los resultados fueron los siguientes:

EMPRESAS EXPORTADORAS

- ❖ Colombiana de Deshidratados
- ❖ Pasiflora Colombiana
- ❖ Frugy
- ❖ Erupción S.A.
- ❖ Profucal

EMPRESAS CON POTENCIAL EXPORTADOR:

- ❖ La Playa
- ❖ Creaciones Aristizabal
- ❖ Frugosa
- ❖ Tropifrutas

Con la información anterior se procedió a elaborar y a poner en marcha una encuesta a las diferentes empresas. En la aplicación de los instrumentos se tuvo problemas con Profucal, Frugy y la Playa, ya que estas empresas no respondieron la encuesta y por lo tanto se utilizaron otras fuentes secundarias como la Internet.

2.1. Descripción de Empresas Exportadoras

2.1.1 Colombiana De Deshidratados

La empresa Colombiana de Deshidratados (COLDES fue constituida en el año de 1985. Inicio sus exportaciones en el año de 1986 hacia Canadá y aunque sus empresarios no realizaron ningún tipo de investigación acerca de este mercado, no contaron con dificultades en la exportación en donde lo que los motivo fue la posibilidad de aprovechar el acceso que tenían sus fundadores a productos del agro.

En la actualidad Coldes produce frutas deshidratadas 100% naturales como piña, mango, uchuva, banano y brevas tanto para el mercado nacional como para el internacional. Sus productos son vendidos en su mayoría a Europa y Estados Unidos, contando con la capacidad instalada suficiente para satisfacer esta demanda.

Los voceros de la Compañía consideran que el Estado de la Florida por tener un gran número de población latina no es un mercado atractivo ya que estudios realizados por el CBI de Holanda (Centre for promotion imports from developing country) (2001-2003) cuya empresa se dedica a la realización estudios de mercado muestra que los latinos tienen preferencias por las frutas frescas aspecto se confirma en este trabajo de investigación sobre los factores culturales que condicionan el consumo.

Aunque el Estado de la Florida en una escala de importancia es normal para los empresarios de esta compañía, éstos están dispuestos a ampliar su capacidad instalada en el caso de que se presentaren propuestas interesantes que le permitan ampliar sus mercados. Pero desafortunadamente esta empresa no tiene posibilidades reales de expandir sus operaciones ya que necesitan de

recursos para lograrlo y en estos momentos esta compañía no cuenta con ellos.

Al hablar sobre el TLC entre Colombia y EEUU, los empresarios de Coldes opinan que este trae ventajas como la disminución de aranceles y desventajas en el sentido de que habría más facilidad de acceso para las frutas frescas, lo cual puede conducir a un posible decremento en el consumo de frutas deshidratadas.

Con este proyecto de investigación esta compañía tendrá mayores herramientas que le permitirán encontrar estrategias para llegar a este mercado. Tendría que trabajar, por ejemplo, en la transmisión de información sobre los aspectos favorables sobre las frutas deshidratadas, como el hecho que traen grandes ventajas nutricionales al ser consumidas.

2.1.2 Passiflora Colombiana

La empresa Productora y Comercializadora Passiflora Colombiana (PASSICOL) fue constituida en el año de 1988. Inicio sus exportaciones en el año 1990 hacia Róterdam, con la intención de diversificar mercados y aprovechar en esos momentos los beneficios que el gobierno otorgaba como resultado de la catástrofe del Nevado del Ruiz. Para penetrar este mercado los empresarios de Passicol, realizaron investigaciones de cultivos, estudio de mercados y precios internacionales contando con problemas en logística por la falta de experiencia que tenían de este tema en esos momentos.

En la actualidad Passicol produce frutas para el mercado nacional como la mora, la fresa, el mango, el maracuyá, el lulo, la piña, la papaya, la guanábana y la naranja y para el mercado internacional el mango y el maracuyá; los cuales los exporta como jugos sin fermentación, sin alcohol y sin adición de

azúcar u otro colorante. De las frutas que produce para el mercado nacional no exporta la mora, la fresa, el lulo, la piña, la papaya, la guanaba y la naranja ya que para los voceros de esta compañía, factores como los altos precios del mercado, la alta competencia, el bajo volumen de oferta y problemas fitosanitarios que le han impedido entrar mercados internacionales.

Aunque los empresarios de Passicol no conocen ningún tipo de investigación acerca del comportamiento de compra de los latinos en el Estado de la Florida, en estos momentos está exportando a este mercado mango y maracuyá en cantidades menores, ya que considera que este mercado es importante. Es por esta razón que este proyecto de investigación sobre factores culturales que condicionan el consumo de los residentes latinos en el Estado de la Florida en las ciudades de Orlando y Miami les podría brindar herramientas necesarias para ampliar este mercado.

Para los voceros de Passicol esta compañía en estos momentos cuenta con la capacidad instalada de satisfacer la demanda nacional e internacional actual y en el caso hipotético de ampliar sus mercados no sólo están dispuestos a ampliar su capacidad instalada, sino que tiene posibilidades reales de expandir estas operaciones.

El Gerente General de Passicol opina que El TLC entre Colombia y Estados Unidos trae para ellos ventaja. Una ventaja es que Passicol cuenta con la capacidad de competir con calidad en los productos que exporta, ya que la compañía SNOW BRAND los visitó y calificó como los mejores en calidad dentro de las nueve empresas visitadas. ED SMITH los evaluó y acepto como proveedores de maracuyá. Passicol cuenta con la certificación de calidad ISO 9001, la cual fue otorgada el 01 de junio de 2001.

Esta compañía en cuanto a implementar estrategias relacionadas con la firma del TLC participó activamente en la convocatoria que el gobierno realizo para la

exención de impuestos; pero ellos consideran que una de las desventajas que trae el TLC es la falta de conocimiento y capacitación en el sector agrícola.

2.1.3 Erupción S.A

La empresa Erupción S.A. creada en el año de 1988 y dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de espárragos, inicia sus procesos de exportación en el año de 1993 hacia Estados Unidos, sin realizar previamente ningún tipo de investigación. Contó con problemas en aeropuertos y empresas de carga, lo cual no les impidió ingresar a este mercado.

En la actualidad Erupción S.A. produce verduras para el mercado nacional como el espárrago, la arveja, el frijón y el maíz y para el mercado internacional el espárrago fresco o refrigerado. De las verduras que produce para el mercado nacional no exporta el maíz, el frijón y la arveja ya que consideran que no hay demanda para estos productos.

Aunque los empresarios de Erupción S.A. no conocen ningún tipo de investigación acerca del comportamiento de compra de los latinos en el Estado de la Florida, en estos momentos están exportando a este mercado Espárragos frescos o refrigerados en cantidades menores y aunque no tienen ningún conocimiento de este mercado lo consideran muy importante para su compañía.

Erupción S.A. en estos momentos cuenta con la capacidad instalada de satisfacer la demanda nacional e internacional actual y en el caso hipotético de ampliar sus mercados sus voceros no sólo están dispuestos a ampliar su capacidad instalada si no que tienen posibilidades reales de expandir estas operaciones.

El vocero General de Erupción S.A. consideran que El TLC entre Colombia y Estados trae ventajas en la medida en que hay disminución de los aranceles para la exportación de sus verduras, lo cual incentiva a esta empresa a competir en este mercado con mejores precios.

2.1.4 Frugy S.A

La empresa Frugy S.A. fue constituida en el año de 1984. Comenzó a exportar en el año de 1998 hacia Estados Unidos, lo que provocó un crecimiento y desarrollo importante para la Empresa.

En la actualidad Frugy S.A. exporta productos como la guayaba, la guanábana, el tomate de árbol, el maracuyá, el mango, la guayaba dulce, la mora y el lulo en forma de pulpa de fruta congelada siendo su principal comprador Estados Unidos. Su principal característica es que son productos 100% naturales ya que no tienen ningún tipo de aditivos preservativos ni colorantes. Frugy también exporta sus productos de forma congelada, los cuales están listos para su preparación y estos son: la mora, el tomate de árbol, la papaya, la arracacha, la papa criolla y la arveja.

2.1.5 Profrucal

Empresa productora y comercializadora de Plátano y frutas frescas fue constituida en el año 2001 en donde exporta bananas o plátanos frescos tipo plantain (plátano para cocción).

2.2 Descripción Empresas con Potencial Exportador

2.2.1 Creaciones Aristizabal

La empresa Creaciones Aristizabal comercializa para el mercado nacional frutas y verduras como el pepino cohombro, el plátano dominico hartón, la habichuela, la naranja, la mandarina, el aguacate, el tomate y el pimentón.

Los empresarios de la Compañía Creaciones Aristizabal quieren ingresar con sus productos en mercados internacionales y por esta razón han venido realizando investigaciones acerca del consumo, la calidad y precios del país al cual quiere incursionar como también se encuentran en la búsqueda de los permisos frente al ICA.

Aunque esta compañía no cuenta con la capacidad instalada necesaria para satisfacer la demanda nacional actual, sus empresarios están dispuestos a ampliar su capacidad instalada ya que cuenta con posibilidades reales de hacerlo; esto lo haría en el caso hipotético de ampliar sus mercados.

Los voceros de esta compañía opinan que será muy difícil competir con un país donde se subsidia la agricultura y que por esta razón el TLC entre Colombia y Estados Unidos trae beneficios en la medida en que el Gobierno brinde apoyo que le permita a las empresas ser competitivas a nivel internacional.

2.2.2 Frugosa

Empresa dedicada a la producción y comercialización de mermeladas y frutas en almíbar actualmente produce para el mercado nacional la guayaba, la mora, la piña, el mango, la papaya, el tomate de árbol, el limón de concha o naranja china y la guanábana.

Con el objetivo de ampliar su mercado ingresando a otros países, los empresarios de Frugosa han venido realizando estudios acerca de las frutas que son de consumo masivo en el sector de Estados Unidos y Alemania. Uno de los tropiezos que han tenido para la exportación de las frutas es la dificultad de la consecución de las licencias requeridas para el comercio exterior.

Aunque esta compañía no cuenta con la capacidad instalada necesaria para satisfacer la demanda nacional actual, los empresarios de esta compañía están dispuestos a ampliarla ya que cuentan con posibilidades reales de hacerlo en el sentido en que tienen la forma de conseguir los recursos que les ayuden a tener mayor producción de sus productos; esto lo haría en el caso hipotético de ampliar sus mercados.

Los empresarios de Frugosa no han recibido ninguna ayuda por parte del Gobierno Nacional que los incentive a realizar exportaciones y aunque no conocen los beneficios que trae para sus productos el TLC entre Colombia y Estados Unidos y muchos menos han implementado o proyectado estrategias con relación a éste. Están convencidos que este Tratado les permitirá intercambiar productos innovadores con otros sectores del área comercial que los ayudaran a tener mayores oportunidades de exportación.

2.2.3 Tropifrutas

La empresa Tropifrutas fue constituida en el año 2002. Actualmente produce para el mercado nacional frutas como: la curaba, la guanábana, la guayaba agria, guayaba dulce, lulo, mango, maracuyá, mora, papaya, piña y tomate de árbol. También produce verduras como zanahoria, ahuyama y espinaca.

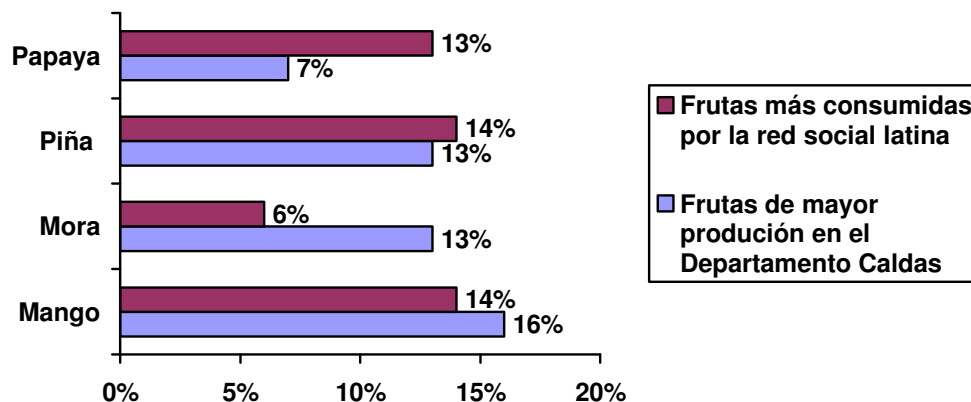
El área comercial de la compañía Tropifrutas con el objetivo de llevar sus productos al mercado internacional ha realizado viajes de negocios a Panamá con el fin de conocer necesidades y posibilidades de negocio. También se han dado cuenta que en Estados Unidos el potencial de desarrollo está en los

productos que para nosotros en Colombia son comunes. Pero la principal razón que les ha impedido exportar alguno de sus productos es la falta de capital.

Tropifrutas en estos momentos cuenta con la capacidad instalada para satisfacer la demanda nacional actual y en el caso hipotético de ampliar sus mercados esta dispuesto a ampliarla en el caso de ser necesario.

Los empresarios de la Compañía Tropifrutas no han recibido ayuda económica por parte del Gobierno Nacional, pero esta inscrito en el plan de cuentas ZEYKI que lo maneja la cámara de comercio de Manizales. Aunque todavía no hayan implementado o proyectado estrategias con relación al TLC entre Colombia y Estados Unidos opinan que este Tratado puede traer grandes fortalezas al país y a su compañía.

2.3 Gráfico Comparativo de frutas que tienen mayor potencial exportador hacia las ciudades de Miami y Orlando para la red social latina estudiada



De acuerdo a esta matriz, se puede identificar que las frutas con mayor potencial exportador son el mango y la piña las cuales son consumidas en igual porcentaje del 14%, teniendo en cuenta que las empresas del Departamento de Caldas del subsector de frutas y verduras las producen en un 16 y 13%

respectivamente en donde se puede denotar que son productos que cuentan con una aceptación favorable para el mercado estudiado en las ciudades de Miami y Orlando.

Es importante mencionar que se tomaron las principales frutas consumidas por la red social estudiada y las principales frutas producidas por las empresas del departamento de Caldas del subsector de frutas y verduras, sin embargo en las respuestas arrojadas por el grupo de estudio nombraron otras frutas que no se producen en mayor escala en Caldas como son el banano y la manzana.

MATRIZ DE RESULTADOS

TOPICO	PERCEPCIONES CULTURALES	TENDENCIA EMPIRICA	OPORTUNIDAD/AMENAZA	ESTRATEGIA
Patrones de consumo	Patriotismo/arraigo/identificación	Ideas asociadas al patriotismo, principalmente entre la población joven	Si estas ideas se vinculan a un país específico, el mercado de las frutas colombianas frente a este aspecto quedaría limitado a los colombianos/Oportunidad de patriotismo: una tendencia creciente de migraciones latinas hacia Estados Unidos.	Buscar que el producto, aunque tenga signos que evidencien que es producido en Colombia, tenga una orientación abierta a la población latina.
				Crear campañas publicitarias donde el slogan o las diferentes tácticas aplicadas para posicionar los productos apelen a la unidad de población latina (la lengua o la historia común, la raza)
				Realizar campañas donde se destaquen los atributos de los productos colombianos presentando sus verdaderos beneficios, dando un valor agregado como es el hecho de que consumirá un producto de su país que no solo hará que se sienta satisfecho por consumir algo ya conocido sino también que están ayudando a las empresas de su ciudad o país.

<p>Estilo de Vida/Disponibilidad de Tiempo/</p>	<p>Desempeñar Varios trabajos para mejorar Calidad de Vida</p>	<p>El tiempo limita la compra o adquisición de frutas y verduras o la preparación para el consumo de éstas lo que los impulsa a adquirir otros productos de encontrar o consumir</p>	<p>Utilizar periódicos, páginas Web u otros medios de comunicación de interés para este mercado para que los clientes encuentren información acerca de dónde encontrar frutas y verduras de los países latinos. Utilizando canales de distribución y lograr que las frutas y verduras sean vendidas en lugares estratégicos</p>
<p>Estilo de Vida/Acceso a nuevos productos</p>	<p>Necesidad de Adaptarse a un nuevo medio</p>	<p>Ser seducidos por nuevos productos causando cierta homogenización en aspectos culturales aproximándose a tomar patrones seguidos por los nativos</p>	<p>Posicionar productos semi-tratados o deshidratados donde esta tendencia de cambio/conservación de los hábitos de consumo, evidencia el proceso de hibridación que se da entre factores globales y factores locales relacionados con la cultura. En otros términos hacer del consumo de productos tradicionales, algo innovador, light.</p>

	Frecuencia de consumo de frutas	Hay un promedio de consumir 4 frutas a la semana por personas o 17 al mes	Ven en el consumo frecuente una adecuada forma para el cuidado del cuerpo (salud y estética), por lo cual suelen tener una alimentación que incluye estos productos	Las campañas publicitarias podrían orientarse a segmentos claves: jóvenes, niños y ancianos, quienes se supone tienen necesidad de algunas propiedades de frutas. La distribución debe garantizar promuevan un acceso frecuente: factores de conservación (organolépticos) y de cobertura.
--	---------------------------------	---	---	--

TOPICO	PERCEPCIONES CULTURALES	TENDENCIA EMPIRICA	OPORTUNIDAD/AMENAZA	ESTRATEGIA
Concepciones Culturales	Salud y Buena alimentación	Ideas asociadas a los valores nutricionales de las frutas y verduras	Adaptación a las condiciones de vida vertiginosa y que pueden consumirse alternativamente a la tradicional "fast food" asociada normalmente a este estilo de vida.	Enfocar la promoción y publicidad de los productos a aspectos que refieran los valores nutricionales lo cual permitirá que sean incluidos en la alimentación diaria.
			Aceptación social a través de la búsqueda de un ideal de belleza que esta socialmente establecido en dicho estado	Utilizar los diferentes medios de comunicación comerciales o sociales para apelar a la ideología estética que impera en este Estado: belleza-salud-alimentación baja en grasas,
	Consumo de frutas frescas	Facilidad de Consumo	Tradición agraria de la red social estudiada porque la costumbre que se conserva es a consumir bienes que se crean recién extraídos de su medio natural.	Crear canales de comunicación o fortalecer los existentes de tal manera que se informen las posibles prácticas típicas realizadas anteriormente en el país de origen

TOPICO	PERCEPCIONES CULTURALES	TENDENCIA EMPIRICA	OPORTUNIDAD/AMENAZA	ESTRATEGIA
Elementos del comportamiento de compra	Precio	Fijación en el precio para comprar	No encontrar productos del país de origen adaptable a su economía	Aprovechar los beneficios que trae para Colombia la firma y aplicación del TLC con EEUU puede en cuanto a la reducción en los aranceles lo cual permite ingresar al mercado con precios mas competitivos
	Calidad	Valorar las cualidades y características de los productos colombianos	La calidad está vinculada con el aspecto y sabor de las frutas y verduras, pero al momento de consumirlas en un país diferente al de origen de estas cambian. Ideas favorables sobre cualidades de productos y servicios colombianos	Aprovechar la imagen del país y el conocimiento que se tiene del lugar de procedencia de las frutas para dar a conocer las cualidades del productos colombianos especialmente de las frutas y verduras
	Disponibilidad y gusto por ciertas frutas de producción regional	Consumo de frutas tradicionales (tropicales), con una fuerte importante de frutas no tropicales.	Para las empresas del Departamento de Caldas existe un mercado latino por satisfacer en frutas y verduras Mango - Piña - Papaya - Mora y otras frutas exóticas	Establecer procesos que permitan atender la demanda que se presentará en el momentos de empezar a aplicar el TLC con Estados Unidos donde la reducción de aranceles permitirá llegar a este mercado con una oferta más amplia

CONCLUSIONES

- Para la red social encuestada el país constituye un elemento de arraigo e identificación estableciendo un patrón de consumo que se ve reflejado en la importancia de encontrar productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen, por tal razón las ideas nacionalistas o regionalistas son importantes en la población encuestada. Es por eso que debe fortalecerse el uso de simbología que pueda facilitar la relación entre las frutas y verduras y el hecho de ser latino o de un país específico de América Latina.
- El estilo de vida de los latinos encuestados define un patrón de consumo frente sus razones o motivaciones a comprar frutas y verduras, donde la disponibilidad de tiempo y el acceso a nuevos productos cumplen un papel importante para esta población, por esto, las empresas del departamento de Caldas del sub-sector de frutas y verduras deben tener en cuenta los canales de comunicación y distribución para que los clientes encuentren y adquiera las frutas y verduras con mayor facilidad.
- Para la población latina de la red el consumo de frutas y verduras se asocia además con hábitos relativos a la salud y buena alimentación. Esta percepción, se asocia con tendencias masivas de la sociedad norteamericana, pero también esta mediada por las concepciones de naturaleza y vida que están arraigadas en una buena parte de las sociedades latinoamericanas. Este es un elemento importante para que los productos logren llegar a la mente del consumidor y de esta manera puedan posicionarse no solamente por su procedencia, sino por los atributos que socialmente son reconocidos como favorables. Así pues, es necesario enfocar las estrategias de penetración hacia los aspectos que refieren la

generación de valores nutricionales, buscando incluir los productos en la alimentación diaria.

- En cuanto a calidad, es importante resaltar que la percepción sobre productos colombianos, entre la población estudiada, remiten a ideas asociadas a buen sabor y a textura. En otras palabras, hay una imagen generalizada sobre los atributos de los productos colombianos que resulta favorable para la concreción de exportaciones de estos bienes en un futuro. Sin embargo, para hacer de este un punto a favor de las empresas Caldenses del sub-sector de frutas y verduras es necesario realizar esfuerzos en publicidad, medios de comunicación y mercadeo adecuados que busquen potenciar la compra de estos productos, principalmente de aquellos que han sufrido una fase de transformación industrial como las pulpas, dado que hay una generalizada concepción de que estos productos no totalmente naturales.
- Según el estudio, en este segmento de mercado, hay promedio para el consumo de frutas y verduras de 4 semanales por persona y/o 17 mensuales por persona, una frecuencia que debe ser aprovechada por las empresas de Caldas para llegar a este mercado y satisfacer sus necesidades hacia estos productos.
- Las principales frutas que consume esta red social de latinos residentes en la ciudad de Miami y Orlando y que llegan a interesar a las empresas exportadoras y con potencial exportador de frutas y verduras son el mango, la piña, la papaya y la mora.
- Uno de los elementos que pueden afectar el comportamiento de compra de frutas y verduras de la red social de latinos en Miami y Orlando es el precio, ya que aparece como un importante factor entre lo expresado por los encuestados y entrevistados. Este punto se relaciona con los ingresos

relativamente bajos de una población que tiende a ahorrar y a enviar remesas a sus países de origen. Hay otros factores culturales relativos a la importancia del precio, como lo son las ideas que tienen los latinos sobre el precio de los productos agrarios, usualmente baratos en sus países de origen, motivo por el cual estas personas a la hora de adquirir frutas y verduras, buscan establecimientos que ofrezcan precios bajos. Con base en este factor el TLC con EEUU puede convertirse en una ventaja ya que si las empresas Caldenses del subsector de frutas y verduras aprovechan la reducción en los aranceles y logran una reducción de costos de producción, pueden llegar a este mercado con mejores precios.

- Para la población latina estudiada, aparte de un buen precio, un producto debe estar acompañado de otros dos factores que pueden ser determinantes para la toma de decisión: son la calidad y el servicio al cliente, los cuales se deben relacionar entre sí para que el cliente realmente satisfaga su necesidad inicialmente planteada. Resulta favorable en relación a este punto, la imagen de personas amables y de buenos trabajadores que tienen los colombianos en el extranjero. Estas imágenes son asociadas a los productos y a la calidad del servicio a la que pueden acceder al comprar bienes colombianos.

- Para la población encuestada la información obtenida de los productos de origen latino por medio de la promoción y publicidad realizadas por los intermediarios y/ distribuidores no es suficiente. De tal forma se deben duplicar esfuerzos para que el producto realmente se posicione en este segmento y la forma para lograr esto es realizar campañas donde se destaquen los atributos de los productos colombianos presentando sus verdaderos beneficios, dando un valor agregado como es el hecho de que consumirá un producto de su país que no solo hará que se sienta satisfecho por consumir algo ya conocido sino también que están ayudando a las empresas de su ciudad o país.

- Con base en la información recolectada de la red social latina, la incursión en un nuevo entorno hace que los latinos se vean seducidos por otros productos que no encontraban en el país de origen, haciendo de lo novedoso un factor que determina un comportamiento de compra. No obstante, hay segmentos de población como los jóvenes, que manifiestan ideas relativas al nacionalismo de sus países de origen y esta tendencia puede tener relación con el consumo de bienes latinos, como frutas tropicales y las verduras de la región que pueden hacer de símbolos de pertenencia a Latinoamérica y a los países latinos.
- Los latinos al arribar a los Estados Unidos cambian sus patrones de consumo y sus decisiones de compra, dado el cambio en las rutinas diarias y en el uso del tiempo. En esa medida, las frutas y verduras latinas deben ser presentadas como productos saludables de fácil preparación y consumo, que se adaptan fácilmente a las condiciones de vida vertiginosa y que pueden consumirse alternativamente a la tradicional *fast food* asociada normalmente a este estilo de vida.
- Las frutas y verduras a mayor escala que actualmente producen y comercializan las empresas encuestadas son: en primer lugar el mango, seguido de este y en un igual porcentaje la mora y la piña y por último se encuentra la papaya.
- Para las empresas exportadoras como con potencial exportador que fueron objeto de estudio (empresas del sub-sector de frutas y verduras), el mercado latino en la Florida es importante para su internacionalización permitiéndole abrir nuevos mercados o lograr expandirse.
- Las empresas exportadoras encuestas y en su mayoría las de potencial exportador consideran que cuenta con la capacidad instalada necesaria para expandirse a nuevos mercados.

- Ninguna de las empresas encuestadas tiene conocimiento sobre estudios realizados que involucre el comportamiento de compra de frutas y verduras de los latinos en el Estado de la Florida.
- La posición de la mayoría de las personas a cargo de comercio exterior dentro de las empresas encuestadas frente al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos es optimista, puesto que las empresas exportadoras están de acuerdo en convergir en que el TLC permitirá la disminución y preferencias arancelarias, de esta manera ser más competitivos en precios. Para las empresas con potencial exportador el TLC es una oportunidad para intercambiar productos y lograr un posicionamiento en un mercado diferente.
- De acuerdo a la información recolectada en el marco teórico, la Florida es sin duda uno de los Estados de los Estados Unidos con mayor crecimiento, es un lugar estratégico para acceder no sólo al mercado de este estado, sino al resto del país. Además posee una excelente infraestructura en puertos y aeropuertos que permite el ingreso de una gran cantidad de productos. Aparte de estas razones existe un aspecto importante para la realización de negocios o para el establecimiento de mercados, la influencia del idioma español, al ser esta una de las regiones con una gran cantidad de inmigrantes latinoamericanos.

BILIOGRAFIA

- [1] AMIN, S. 1999. El capitalismo en la era de la globalización, Barcelona: Paidós.
- [2] APPADURAI, Arjun. 2001. La modernidad desbordada dimensiones culturales de la globalización. México: FCE.
- [3] ARELLANO CUEVA, Rolando, Comportamiento del consumidor y Marketing. Enfoque América Latina. México, 1998. MCGraw Hill., 263 p.
- [4] ARAUJO & IBARRA. 2006. Estrategia de departamento de Caldas para enfrentar desafíos del TLC de Colombia con EEUU.
- [5] BERGER, P y LUCMMAN, T. 1976. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [6] BAUDRILLARD, Jean. 1993. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- [7] BOURDIEU, Pierre. 1991. El sentido práctico. Taururs
- [8] BUNGE, Mario. 1967 La investigación Científica. Editorial Ariel. Barcelona
- [9] CALDERÓN DUQUE, María Elena. Especialista en Gerencia de Negocios internacionales. Artículo INTEGRACIÓN ECONOMICA Y ACUERDO DE COOPERACIÓN. 2005

- [10] CAMARA DE COMERCIO DE MANIZALES, 2004. Unidad De Desarrollo Empresarial, Área de investigaciones socioeconómicas. Mapa de Comercio Exterior del Departamento de Caldas.
- [11] CAMARA DE COMERCIO DE MANIZALES, 2004. Unidad De Desarrollo Empresarial, Área de investigaciones socioeconómicas. Informe de Coyuntura Económica Regional de Caldas segundo semestre.
- [12] COMÍN, Toni. 2003. Democratizar la economía para globalizar la democracia. Publicado en Aldea Global, justicia parcial.
- [13] DE LA DEHESA, G. 2003. Globalización, desigualdad y pobreza. Madrid: Alianza Editorial.
- [14] DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. 1979. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México: Grijalbo.
- [15] EL MERCADO HISPANO, un fenómeno que crece a paso firme en Estados Unidos. Publicado en adlatina.com el 1 de febrero de 2005
- [16] GARCIA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. CNCA/ Grijalbo, Los Noventa, México, 1991.
- [17] GEERTZ, Clifford. 1997. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- [18] GIDDENS, Anthony. 1999. "La Tercera Vía". Taurus
- [19] GOFFMAN, Ervin, 1989. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu.

- [20] KOTLER P. Y ROBERTO L. Social Marketing. Strategies for changing Public Behavior. New York. Free Press; 1989
- [21] LOPEZ, Marcelo. 2002. "La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)" en Revista Razón y Palabra N° 2. Consulta en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html>
- [22] LOUDON, David LM, DELLA BITTA, Albert J., Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, México, 1995, Pág., 200 -311
- [23] MANTECON, Ana Rosas, Globalización, Cultura y Antropología. Alterides. 1993. Pág. 79 – 91.
- [24] NIELSEN, AC. 2003. "La Familia – La esencia del Comprador Hispano. Una Población que crece... en Tamaño y en Status" en Revista Consumer Insights.
- [25] OMS. 2006 Solo 4 de cada diez niños y jóvenes toman la ración mínima de fruta recomendada. Consulta en Línea: http://noticiasmiribilla.blogspot.com/2006_11_01_archive.html
- [26] ORTIZ, Renato, Globalización, Poder & Miedo. Publicado en revista Número. Edición 2 Editorial Virtual. Consulta en Línea: <http://www.revistanumero.com/20globa.htm>
- [27] PÁRAMO MORALES, Dagoberto. 2006 Cultura y Marketing Internacional. Pág 15 – 73. (Inedito)
- [28] PAZ, Octavio: El Laberinto de la soledad, México 2000 (1950), Fondo de Cultura Económica.

- [29] PEDROZA, Gabriela, Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales. Artículo publicado la revista Diálogos d Comunicación, de Falacias, número 56-57, del 200.
- [30] POLANYI, Karl. 1989. *La gran transformación*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.
- [31] RADCLIFFE-BROWN, A. R. 1996. *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Ediciones Península.
- [32] RAMIREZ OSPINA Duvan Emilio. Caldas frente al TLC. Universidad de Manizales, 2005, Pág. 155 , 214
- [33] RODRIGUEZ LINARES, Alonso, 2006. Consultor en Gestión Estratégica creativa en el Informe Manizales – Talleres Regionales TLC-
- [34] ROMERO, Alberto. Globalización y pobreza. Universidad de Nariño. Pasto, 2002. Pág. 20 -35
- [35] SARDAMELIO, Bonceñigo. Viaja a Cuba. 2006. Consulta en línea. <http://www.cubacasasparticulares.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=1>
- [36] SANDOVAL, Maritza. Presentación Semana del Exportador. Comportamiento del Consumidor
- [37] SAHLINS, Marshall. 2004. *Cultura y razon practica*. Barcelona: Gedisa.
- [38] STIGLITZ, Joseph E. El Malestar en la Globalización. Editorial: W. W. Norton & Co. 2002, Pág. 3 – 10

- [39] SANCHEZ, Héctor, 2005 Monografía Tratados de Libre Comercio. Empresas de la Universidad nacional Autónoma de Honduras
- [40] STANTON. ETZEL. WALKER. Fundamentos de Marketing. Edición 11. Editorial MacGraw Hill. 2000. Pág. 140
- [41] TIRADO MEJÍA, Álvaro Introducción a la historia Económica de Colombia. Editorial. El Ancora Editores. 1983. Pág. 13 – 15
- [42] VANCHETTA, Marcelo. 2000. Monografía El Consumo en tiempo de Globalización.
- [43] VENKATESH, A. 1995 “Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross cultural consumer Behavior”. In Marketing in a multicultural world. Janen Arnold. And Gary (editors)
- [44] VILLEGAS ECHEVERRY, Luis Carlos, 2006. Presidente de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) Conversatorio sobre el Tratado de Libre Comercio en Manizales
- [45] WALLERSTEISN, Emmanuel. 1989. El moderno sistema mundial. Madrid: Siglo XXI.
- [46] WITTGENSTEIN, Ludwing. 1988. Investigaciones filosóficas, UNAM, México,

FUENTES DE INTERNET

- [1] Ciudades más Importantes. [en línea] ref. de 6 de Agosto de 2006] Disponible en Web: <http://www.comercioexterior.ub.es/correccion/03-04/florida/index.htm>

- [2] Cultura de México. [En línea]. [ref. de 2 de Julio de 2006]. Disponible en Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_M%C3%A9xico
- [3] Cultura de Colombia [en línea]. [ref. de 2 de Julio de 2006]. Disponible en Web http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Colombia.
- [4] Comercio Exterior. [en línea] ref. de 11 de julio de 2006] Disponible en Web: <http://www.gobernaciondecaldas.gov.co>
- [5] El Tratado de Libre Comercio. [en línea] ref. de 11 de julio de 2006 Disponible en Web: www.tlc.gov.co
- [6] El Dilema de La Obesidad y La escasez de Alimento. [en línea] ref. de 8 de Septiembre de 2006] publicado en la revista California Agricultura. Edición de Enero – Marzo de 2004, Vol 58, No1. Disponible en Web: <http://ucce.ucdavis.edu/datastore/detailreport.cfm?usernumber=1266&surveynumber=199>
- [7] Estados Unidos de América, Caminando sin rumbo. [en línea] ref. de 5 de Agosto de 2006] Disponible en Web: <http://www.caminandosinrumbo.com/eu/florida/index.htm>
- [8] La globalización, ventajas e inconvenientes [en línea] ref. de 5 de Agosto de 2006] Disponible en Web: <http://www.eumed.net/cursecon/15/globalizacion.htm>
- [9] La globalización: ¿Amenaza y Oportunidad? [en línea] ref. de 5 de Agosto de 2006. Preparado por el FMI. Abril 2000. Disponible en Web: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

- [10] La Prensa. Periódico Hispano de La Florida [en línea] ref. de 7 de Agosto de 2006] Disponible en Web: http://www.laprensafl.com/site/index2.php?articlecat_id=33&osCsid
- [11] Miami. [en línea] ref. de 17 de Octubre de 2006] Disponible en Web: <http://internacional.universia.net/eeuu/ciudades/florida/miami/descripcio>.
- [12] Obesidad y Cáncer. [en línea] ref. de 9 Octubre de 2006] Disponible en Web: <http://www.surgeongeneral.gov/>
- [13] Orlando. . [en línea] ref. de 17 de Octubre de 2006] Disponible en Web:<http://www.hypnetwork.com/en/info/Orlando/LocalMarketInformationSpanish.php>
- [14] Plan Estratégico Exportador [en línea] ref. de 7 Julio de 2006] Disponible en Web: <http://www.gobernacionaldecaldas.gov.co>
- [15] Perfil Boricua. ARACIBO, Taino. [en línea] ref. de 9 de Septiembre de 2006] Disponible en Web: <http://amigos.com/blog/Teckno2007/>
- [16] Sector Exterior. [en línea] ref. de 6 de Agosto de 2006 Disponible en Web:<http://www.comercioexterior.ub.es/correccion/0304/florida/index.htm>
- [17] Sector: Frutas procesadas. Elaborado por: Nicolas Casasfranco Jiménez. Analista INTELEXPOR en línea] E- directivos. ref. de 8 de Agosto de 2006. Disponible en Web: <http://www.ut.edu.co/investigacion/seminario/exportar/estudios/Alimentos>
- [18] Tratados de Libre Comercio, de la teoría a la practica. [en línea] ref de 6 de Agoto. Por Héctro Sánchez. Disponible en Web http://www.wikilearning.com/tratados_de_libre_comercio_de_la_teoría_a_la_practica_i-wkccp-13410-3.htm

ANEXOS

ANEXO A
ENCUESTA APLICADA A LATINOS EN MIAMI Y ORLANDO

OBJETIVO:

Con el objeto de conocer los gustos, costumbres y preferencias de los latinos radicados en el Estado de la Florida le aplicaremos una encuesta de opinión identificando sus hábitos de consumo.

Nombre _____ País de Origen _____
 Edad _____ Ocupación _____
 Ciudad donde vive actualmente _____

1. **¿Considera usted que las tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia y las cuales son ajenas a su país de procedencia han afectado de alguna forma sus decisiones de compra?**

SI

NO

2. **¿Indique cuál han sido la razón para que se presentara el cambio en las decisiones de compra?**

Acceso a nuevos productos

Imposibilidad de conseguir los antiguos productos

Disponibilidad de tiempo para consumir

Altos costos de los productos

Otra. Cuál _____

3. **¿Encuentra productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen?**

Fácil

Difícil

Relativamente fácil

No se encuentran

4. **¿Considera usted que encontrar productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen es indispensable viviendo en otro país?**

SI

NO

5. **¿A la hora de elegir el lugar en el cual realizara sus compras usted tiene en cuenta factores tales como: (Seleccione cuántos factores crea conveniente)**

- Cercanía desde su vivienda hasta el lugar de sus compras
- Lugar de Origen de los productos
- Servicio al Cliente por parte de los empleados del establecimiento
- Calidad de los Productos
- Precio de los Productos
- Otros

Cuáles:

6. **¿Qué le cambiaría o que le mejoraría a las secciones especiales de productos de origen hispano?**

7. **¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?**

- Diario
- Semana
- Quincenal
- Mensual
- Rara Vez

8. **¿Cuándo le hablan de frutas y verduras que es lo primero que le llega a la mente?**

- Salud
- Buena alimentación
- Dieta
- Otra ¿Cuál?

9. **Mencione, ¿Cuáles eran las principales frutas y verduras que consumía en su país de origen que no consume actualmente?**

10. **¿Habitualmente cuales son las frutas que más consume?**

- Banano
- Piña
- Otra Cual _____
- Frambuesa
- Granadilla
- Mora
- Papaya
- Manzana
- Mango

11. Habitualmente la forma de consumir las frutas y Hortalizas es:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Frescas | <input type="checkbox"/> En Jugos Frescas |
| <input type="checkbox"/> Deshidratadas | <input type="checkbox"/> En Jugos Deshidratadas |
| <input type="checkbox"/> Cocidas | <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> En Ensaladas | |

12. ¿Sabe cuál es el país de origen de las frutas que usted consume?

SI

NO

13. Califique de uno a seis (**uno para la más desfavorable y seis para la más favorable**) su preferencia hacia las frutas tropicales y hortalizas provenientes de:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> México | <input type="checkbox"/> Ecuador |
| <input type="checkbox"/> Colombia | <input type="checkbox"/> Costa Rica |
| <input type="checkbox"/> Perú | <input type="checkbox"/> Honduras |

14. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos, cual es su opinión sobre los productos Colombianos?

- | | | | | |
|-------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| a. Calidad | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| b. Sabor | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| c. Precio | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| d. Textura | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| e. Frescura | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |

15. ¿Con qué otro aspecto asocia los productos colombianos?

APORTES Y/O COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO B

ENCUESTA EMPRESAS QUE EXPORTAN

OBJETIVO: Establecer la capacidad exportadora de las empresas caldenses de los subsectores de frutas deshidratadas y frutas frescas tropicales y determinar sus posibles campos de acción en el estado de la Florida.

Empresa: _____

Nombre: _____ **Cargo:** _____

1. ¿En qué año realizaron su primera exportación y cual fue el país de destino?

2. ¿Cuales fueron las causas que motivaron a la empresa a exportar?

Diversificar mercados

Incrementar Ventas

Disminuir riesgos

Aprovechar mejor la capacidad de producción

Todas las anteriores

Otra. Cual _____

3. ¿Realizaron algún tipo de investigación para iniciar su proceso de exportación?

SÍ

NO

Cual _____

4. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvieron para realizar su primera exportación?

5. Qué frutas y/o verduras produce para:

a. El mercado nacional _____

b. El Mercado Internacional _____

6. ¿Qué frutas/verduras produce para el mercado Nacional que no exporta?

¿Por qué no las exporta?

7. Actualmente exporta al Estado de la Florida?

(Si su respuesta es NO, por favor indique porque motivos no lo hace)

Sí

NO1

Porque _____

8. ¿Conoce algún estudio de mercados, del comportamiento de compra de los latinos en frutas/verduras?

SI

NO

9. ¿Qué tan importante es para su Empresa el mercado latino en el Estado de la Florida?

Muy importante

Importante

Normal

Poco importante

Nada importante

10. ¿Qué conocimientos tiene usted sobre este mercado?

11. ¿Cuál es la fuente de ese conocimiento?

12. ¿Con la firma del TLC de Colombia y EEUU, cuales considera que son las ventajas y/o desventajas para la exportación de sus frutas/verduras?
Ventajas _____

Desventajas _____

13. ¿La empresa tiene la capacidad instalada suficiente para satisfacer la demanda (nacional e internacional) actual?

- Sí
 NO

14. ¿Ampliarían la capacidad instalada y las operaciones en el caso hipotético buscar la ampliación de mercados?

- Sí
 NO

15. ¿Tienen posibilidades reales de expandir sus operaciones, teniendo en cuenta una posible expansión de los mercados?

- Sí
 NO

16. ¿Han implementado o proyectado estrategias con relación a la firma del TLC?

- Sí
 NO

Cuales _____

APORTES Y/O COMENTARIOS

GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO C

ENCUESTA EMPRESAS CON POTENCIAL EXPORTADOR DE FRUTAS/VERDURAS

OBJETIVO: Establecer la capacidad exportadora de las empresas caldenses de los subsectores de frutas deshidratadas y frutas frescas tropicales y determinar sus posibles campos de acción en el estado de la Florida.

Empresa: _____
Nombre: _____ **Cargo:** _____

1. **¿Cuáles son las frutas y de que forma, su empresa produce para el mercado Nacional?**

2. **¿Ha realizado o realizó algún tipo de investigación de mercados para exportar sus productos?** (Si su respuesta es Si especifique Cuál y si su respuesta es No especifique Por qué)

Sí Cual _____

NO Por qué _____

3. **¿Por qué razón o razones no ha exportado alguno de los productos que produce?**

4. **¿Ha tenido apoyo por parte del Gobierno Nacional o del gremio que lo incentive a realizar exportaciones?**

Sí *En que forma* _____

NO

5. **¿Cree qué con la firma del TLC de Colombia y EE.UU va a tener mayores oportunidades de exportar?**

Sí

NO

Por qué _____

6. ¿Conoce los beneficios que trae para sus productos la firma del TLC de Colombia y EEUU?

(Si su respuesta es SI, por favor nombre cuales)

Cuales _____

7. ¿La empresa tiene la capacidad instalada suficiente para satisfacer la demanda (nacional e internacional) actual?

SÍ
 NO

8. ¿Ampliarían la capacidad instalada y las operaciones en el caso hipotético buscar la ampliación de mercados?

SÍ
 NO

9. ¿Tienen posibilidades reales de expandir sus operaciones, teniendo en cuenta una posible expansión de los mercados?

SÍ
 NO

10. ¿Han implementado o proyectado estrategias con relación a la firma del TLC?

SÍ
 NO

Cuales _____

APORTES Y/O COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO D

GUIA DE FOCUS GROUP – SESION DE GRUPO

Presentación

EL siguiente Focus Group es realizado con la finalidad de conocer las experiencias y percepciones que tuvieron las personas que actualmente residen en la ciudad Manizales y estuvieron en una de las dos ciudades involucradas en este estudio.

Los requisitos para poder asistir a esta sesión son:

- Ser Colombiano
- No tener relación con directa en el estudio
- Que haya Viajado a Miami u Orlando
- Que haya vivido en alguna de estas dos ciudades mas de 1 año

Para dar inicio a esta sesión se hará una presentación de cada uno de los integrantes donde respondan:

- **Nombre Completo**
- **El estado al que viajo y su respectiva ciudad**
- **Tiempo de estadía en este lugar**

A continuación se harán preguntas de Conocimiento general y el orden para dar respuesta es la primera persona al lado derecho del moderador.

Generalidades

1. Cuando Usted llegó a esta ciudad cual fue su percepción respecto a la comunidad Latina
2. ¿Vivió en un barrio Latino? ¿Nos puede contar algunos aspectos que le llamaron la atención como son los barrios y condados en esta ciudad?

Acceso a Producto Tradicionales

1. En el tiempo que estuvo allí, que tipo de supermercados o tiendas frecuentaba
2. Que le mejoraría o le cambiaría las sesiones de los productos latinos.
3. Encontró los productos que por tradición usted consumía
4. Si lo encontró, cree usted que la cantidad, la calidad y la variedad es la correcta de acuerdo a las necesidades de la comunidad latina.

Hábitos de Compra

1. ¿Cada Cuánto iba al supermercado?
2. ¿Cuándo lo hacía compraba frutas y verduras?
3. ¿Por qué compraba frutas y verduras?

Salud

Buena alimentación

Belleza

Moda

Tradición alimenticia

Otra ¿cuál?

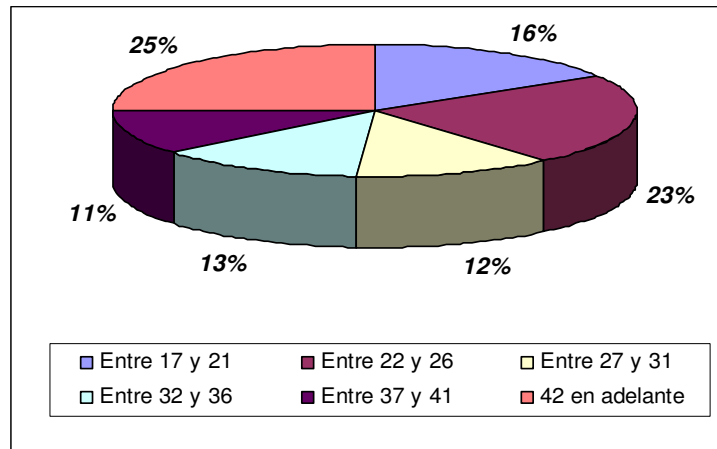
Hábitos de Consumo

1. Cuando compraba las frutas o verduras inmediatamente las consumía o cuanto tiempo podía tardar en consumir las frutas / verduras que inicialmente compró.
2. El sabor, la calidad y el aspecto de las frutas y verduras es igual que el que usted encuentra en Colombia.
3. ¿Usted como encuentra los productos exportados por Colombia y consumidos por usted en la florida?
4. ¿Usted cree que hay productos de otra nacionalidad que pueden ser mejores que los colombianos?
5. ¿De Dónde? ¿Por Qué?

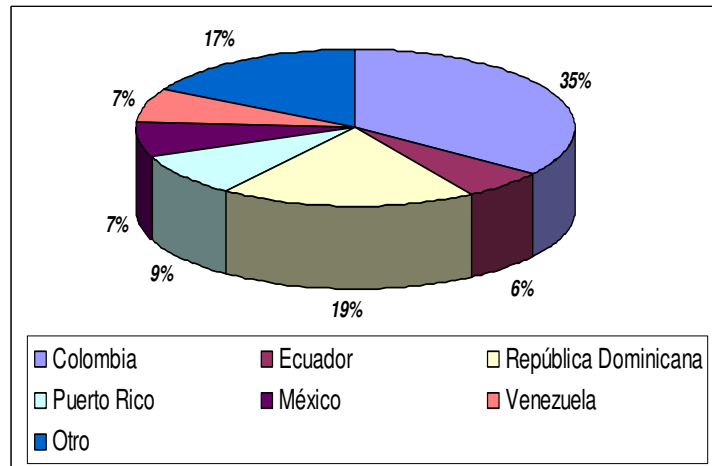
ANEXO E

CONSOLIDACION DE ENCUESTA GRAFICOS GENERALIZADOS

EDAD

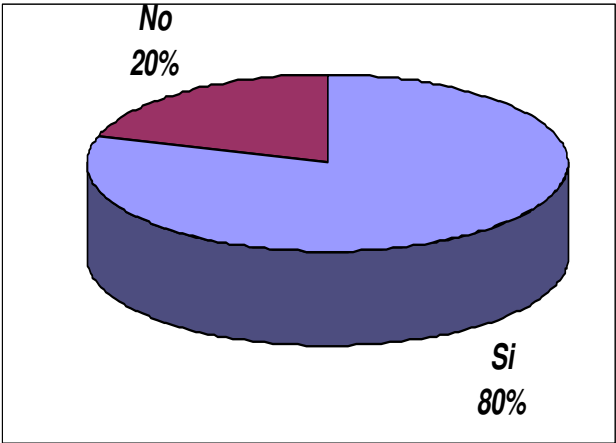


País de Origen



PREGUNTA 1

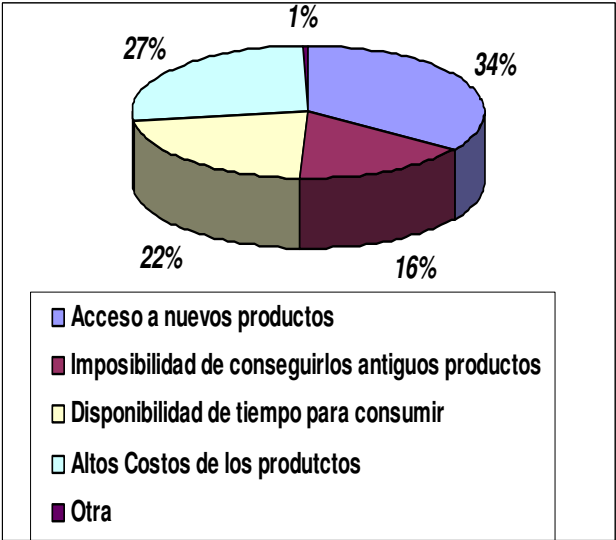
¿Considera usted que las tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia y las cuales son ajenas a su país de procedencia han afectado de alguna forma sus decisiones de compra?



El 80% de la red social latina encuestada que reside en las ciudades de Miami y Orlando piensa que sus decisiones de compra en estas ciudades se han visto afectadas por las tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de procedencia.

PREGUNTA 2

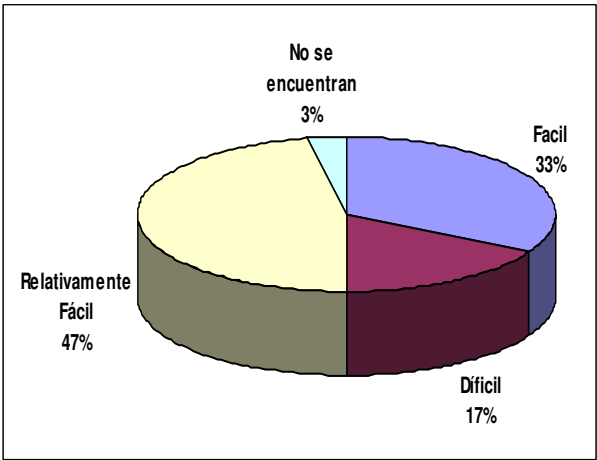
¿Indique cuál han sido las razones para que se presentara el cambio en las decisiones de compra?



La red social latina encuestada residente en las ciudades de Miami y Orlando opina que la razón principal para que se presentaran cambios en sus decisiones de compra es la oportunidad de tener acceso a los nuevos productos que les brinda este las ciudades de estudio (Miami y Orlando)

PREGUNTA 3

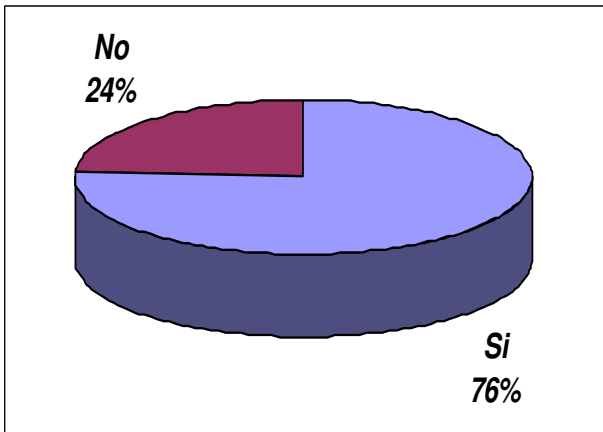
¿Encuentra productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen?



La red social latina estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando opina en un 80% que encuentran fácil y relativamente fácil allí los productos autóctonos de su lugar de origen.

PREGUNTA 4

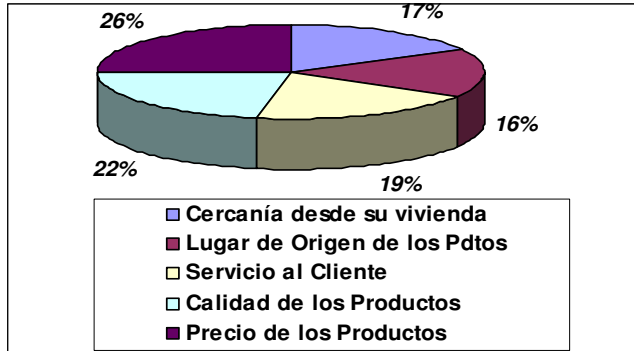
¿Considera usted que encontrar productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen es indispensable viviendo en otro país?



Para la red social de latinos estudiada residentes en las ciudades de Miami y Orlando es fundamental encontrar productos autóctonos a su lugar de origen cuando viven en otro país.

PREGUNTA 5

A la hora de elegir el lugar en el cual realizara sus compras usted tiene en cuenta factores tales como: (Seleccione cuántos factores crea conveniente)

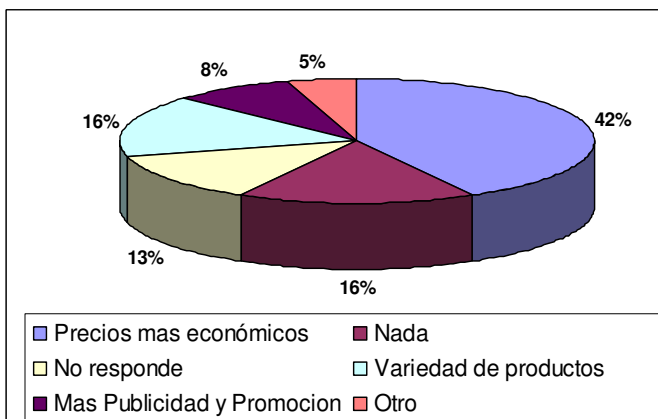


La red social latina encuestada que reside en las ciudades de Miami y Orlando tiene un cuenta en primer lugar el precio de los productos, a la hora de elegir el lugar en el cual van

a realizar sus compras. En segundo lugar tienen en cuenta la calidad de los diferentes productos ofrecidos, en tercer lugar el servicio al cliente brindado por los empleados del punto de venta, en cuarto lugar la cercanía del punto de venta desde su lugar de vivienda y en quinto lugar el lugar de origen de los productos.

PREGUNTA 6

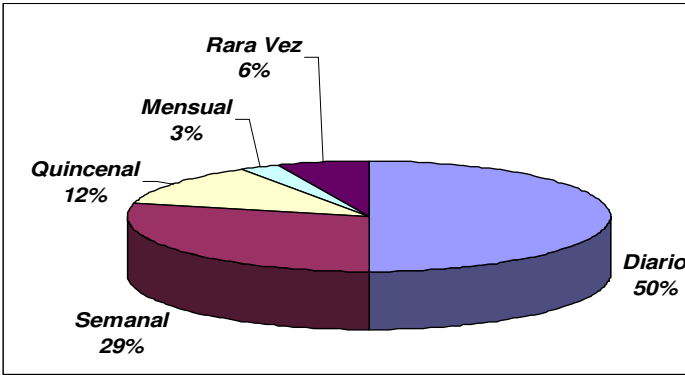
Qué le cambiaría o que le mejoraría a las secciones especiales de productos de origen hispano?



La red social de latinos encuestados residentes en el Estado de la Florida mas claramente en las ciudades de Miami y Orlando piensan que las secciones hispanas allí establacidas deberian manejar precios mas economicos.

PREGUNTA 7

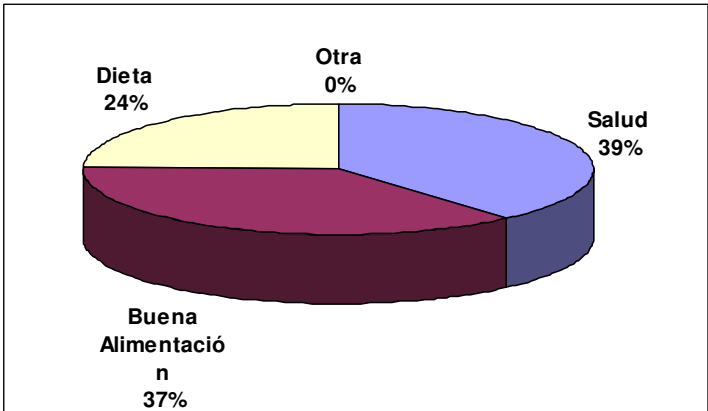
¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?



La red social de latinos estudiada que residen las ciudades de Miami y Orlando tienen la costumbre de consumir frutas y verduras diariamente.

PREGUNTA 8

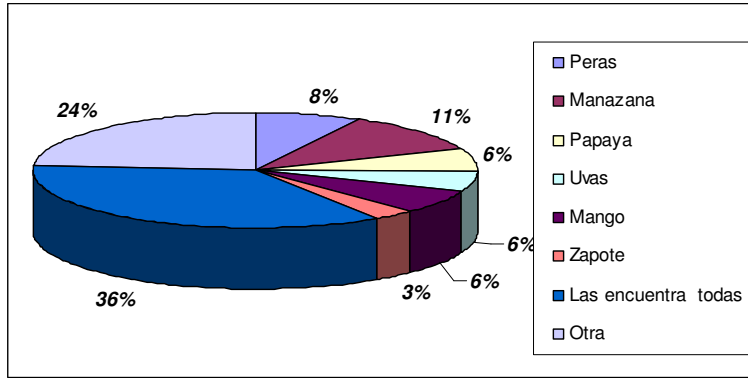
¿Cuándo le hablan de frutas y verduras que es lo primero que le llega a la mente?



Para la red social de latinos estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando el consumir frutas y verduras les brinda beneficios como: en primer lugar Salud, en segundo lugar opinan que son sinónimo de buena alimentación y en tercer lugar les brinda la oportunidad de hacer dieta.

PREGUNTA 9

Mencione cuáles eran las principales frutas y verduras que consumía en su país de origen que no consume actualmente?

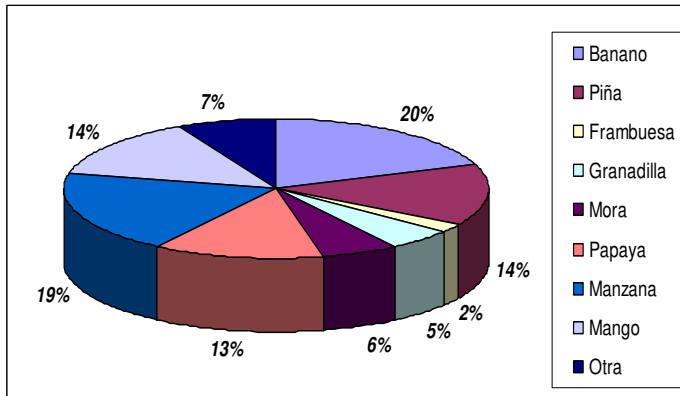


De las frutas y verduras que la red social de latinos estudiada residentes en las ciudades de Miami y Orlando no consumen actualmente están:

- ❖ 36% consume todas las frutas que consumía en su país de origen.
- ❖ 24% no consume las siguientes frutas. Sandía, pepino, guayaba, chontaduro, tamarindo, guanábana, remolacha, entre otras.
- ❖ El 11% no consume Manzanas de su país de origen.
- ❖ 8% peras
- ❖ mangos, uvas y papaya el 6% cada una.

PREGUNTA 10

¿Habitualmente cuales son las frutas que más consume?

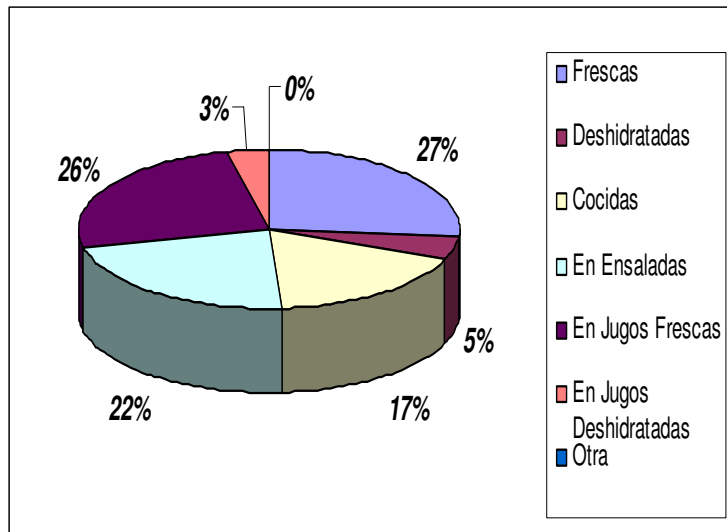


Entre las frutas que la red social de latinos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando más consumen están: En primer lugar el banano, en segundo lugar la manzana, en

tercer lugar el mango y en cuarto lugar la papaya.

PREGUNTA 11

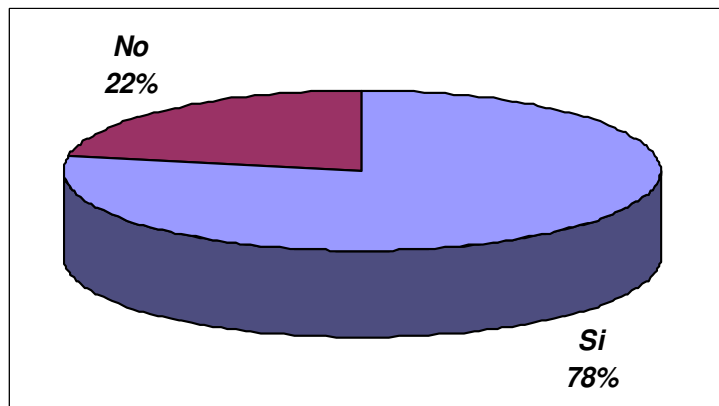
Habitualmente la forma de consumir las frutas y Hortalizas es:



El 53% de la red social de latinos encuestada residente en las ciudades de Miami y Orlando utiliza las frutas frescas y en jugos frescas, en segundo lugar el 22% las consumen en ensaladas

PREGUNTA 12

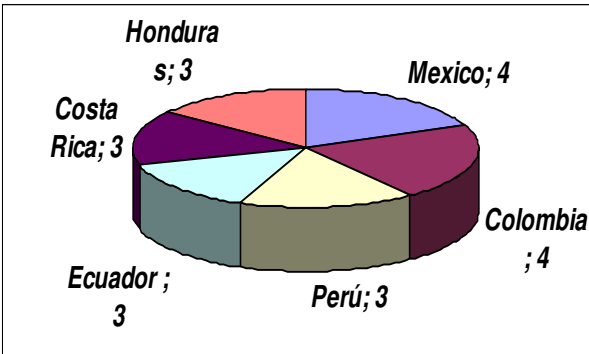
¿Sabe cuál es el país de origen de las frutas que usted consume?



El 78% de la red social estudiada en las ciudades de Miami y Orlando sabe cual es el país de origen de las frutas que el consume.

PREGUNTA 13

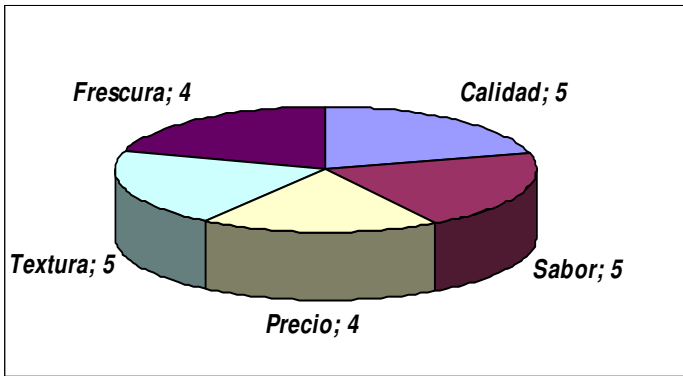
Califique de uno a seis (uno para la más desfavorable y seis para la más favorable) su preferencia hacia las frutas tropicales y hortalizas provenientes de:



La red social de latinos encuestada en las ciudades de Miami y Orlando en primer lugar tiene preferencia hacia las frutas provenientes de Colombia, segundo lugar hacia las frutas de México, en tercer lugar hacia las frutas de Perú, encuarto lugar hacia las frutas provenientes de Costa Rica y Honduras y en quinto lugar hacia las frutas de Ecuador.

PREGUNTA 14

¿De acuerdo a los siguientes aspectos, cual es su opinión sobre los productos Colombianos?

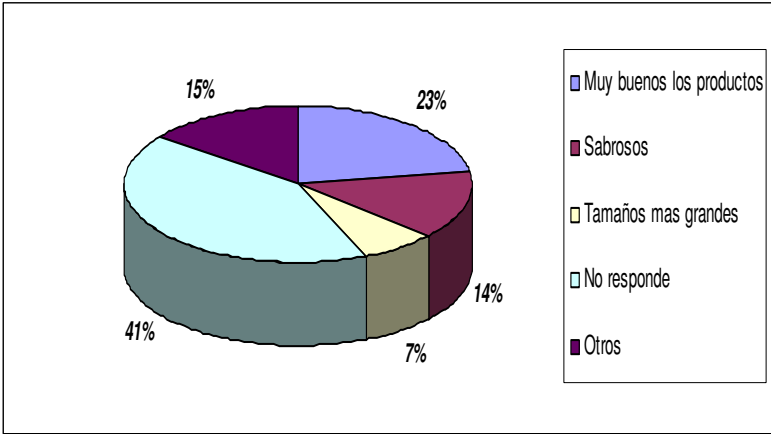


La red social de latinos estudiada en las ciudades de Miami y Orlando en general tienen la siguiente percepción de los productos colombianos:

opinan que la calidad, la textura y el sabor es excelente y la frescura y el precio es bueno.

PREGUNTA 15

¿Con qué otro aspecto asocia los productos colombianos?

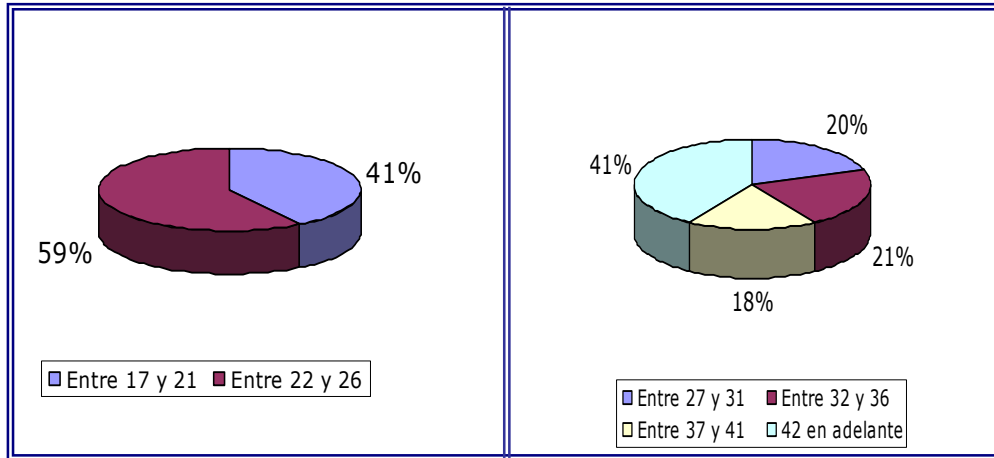


Aunque el 41% de la red social latina estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando no respondió a esta pregunta el otro 59% asocia los productos colombianos con lo buenos que son, con los tamaños grandes de sus frutas, con lo sabrosos y hasta con sus mujeres hermosas.

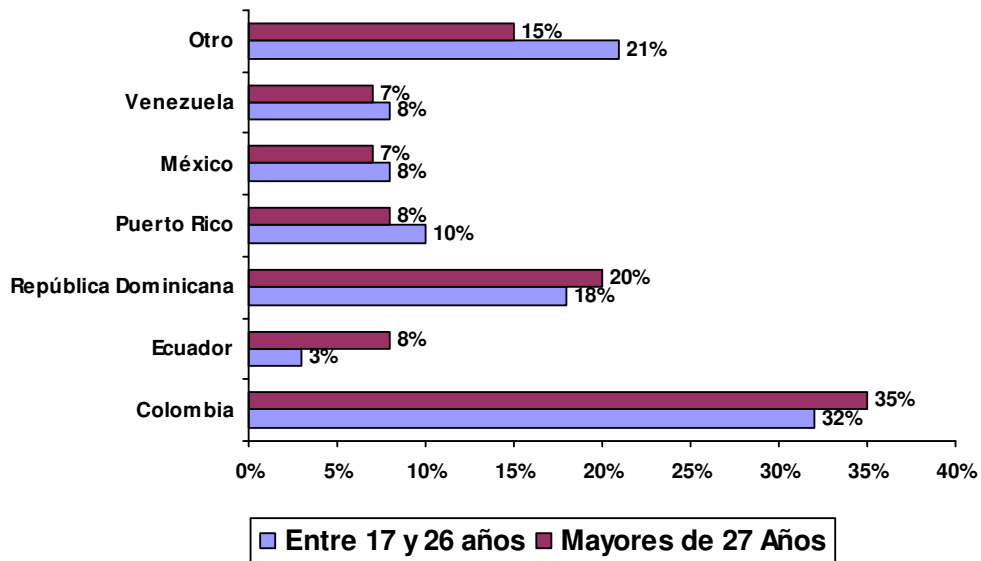
ANEXO F

GRAFICOS DE ACUERDO A EL RANGO DE EDAD

EDAD

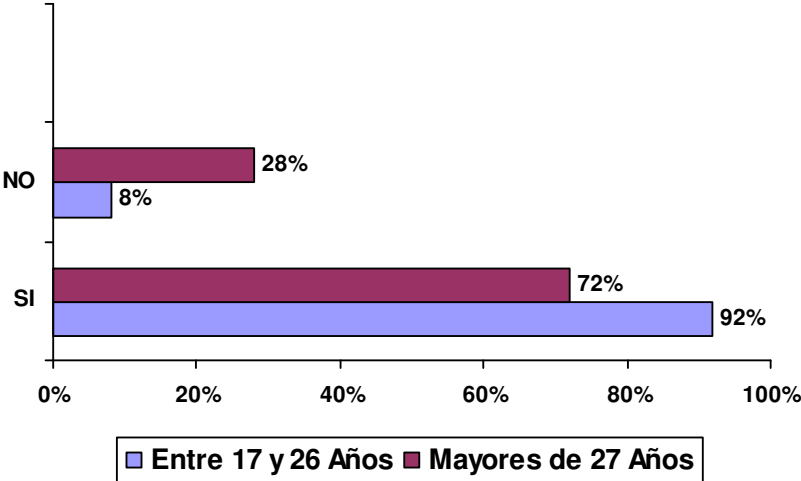


PAIS DE ORIGEN



PREGUNTA 1

¿Considera usted que las tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia y las cuales son ajenas a su país de procedencia han afectado de alguna forma sus decisiones de compra?

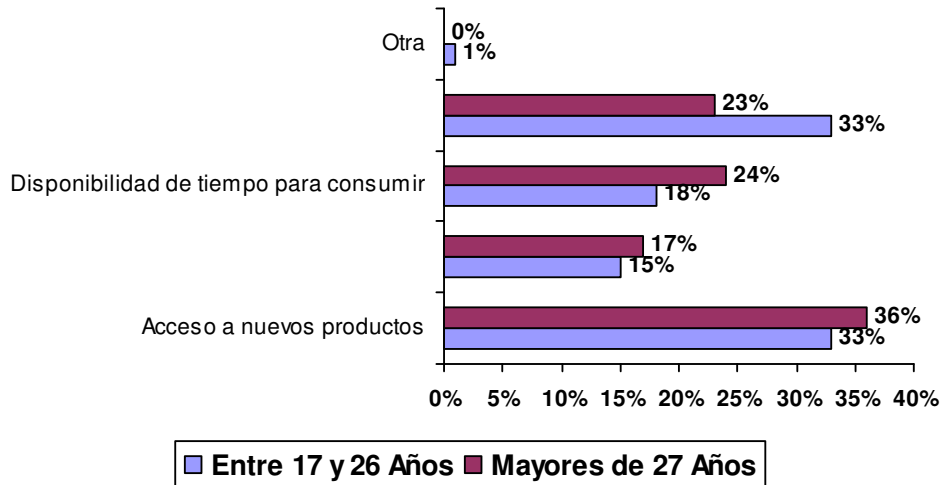


Para la red social de latinos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando cuyas edades oscilan entre 17 y 26 años el 72% opina que sus decisiones de compra en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando se han visto afectadas por sus tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia.

Para la red social de latinos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando mayores de 27 años el 92% opina que opina que sus decisiones de compra en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando se han visto afectadas por sus tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia.

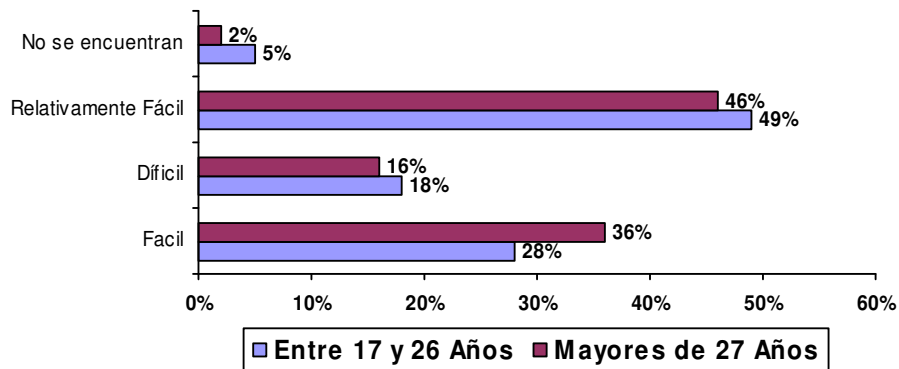
PREGUNTA 2

¿Indique cuál han sido la razón para que se presentara el cambio en las decisiones de compra?



La oportunidad de tener acceso a productos nuevos es la principal razón para que la red social de latinos estudiada en las ciudades de Miami y Orlando entre 17 y 26 años (33%) y para los mayores de 27 años (36%) tuvieran cambios en sus decisiones de compra.

PREGUNTA 3 ¿Encuentra productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen?

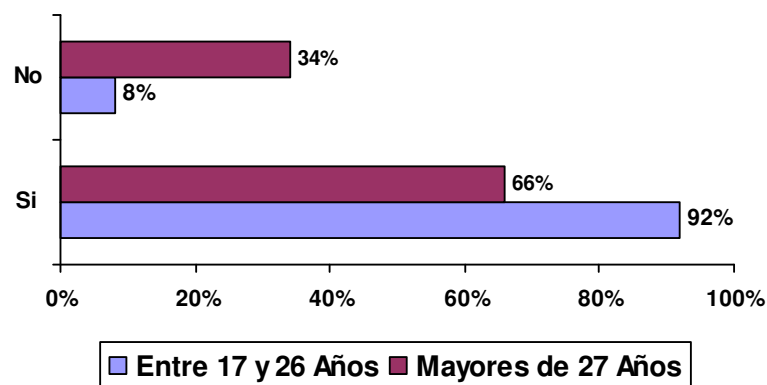


El 77% de la red social de latinos estudiada en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años encuentran facial y relativamente fácil los productos pertenecientes a su lugar de residencia.

El 82% de la red social de latinos estudiada en las ciudades de Miami y Orlando mayores de 27 años encuentran facial y relativamente fácil los productos pertenecientes a su lugar de residencia.

PREGUNTA 4

¿Considera usted que encontrar productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen es indispensable viviendo en otro país?

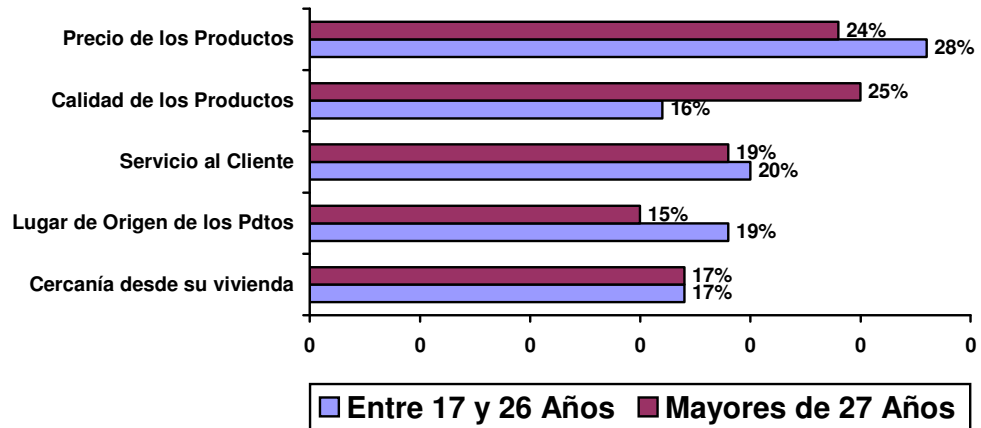


Para el 92% de la red social de latinos encuestada que residen en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años es indispensable encontrar productos autóctonos de su lugar de procedencia.

Para el 66% de la red social de latinos encuestada que residen en las ciudades de Miami y Orlando mayores de 27 años es indispensable encontrar productos autóctonos de su lugar de procedencia.

PREGUNTA 5

A la hora de elegir el lugar en el cual realizara sus compras usted tiene en cuenta factores tales como: (Seleccione cuántos factores crea conveniente)



JOVENES

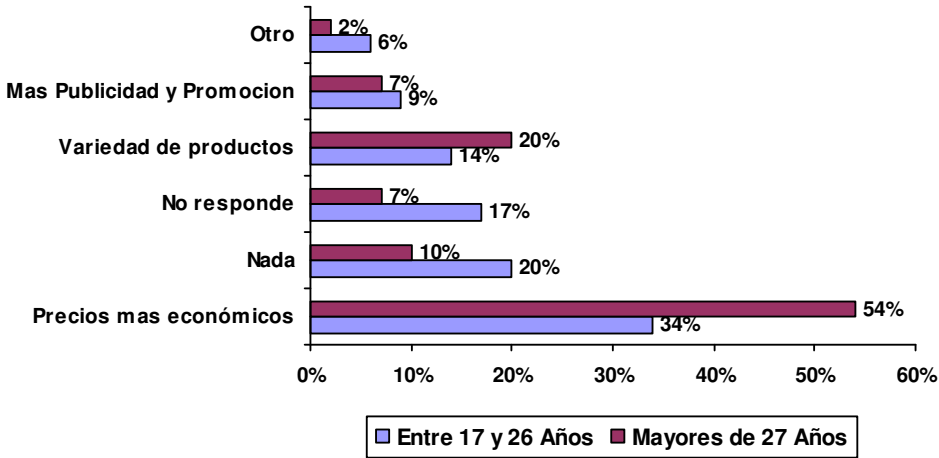
Precio de los Productos (28%)
Servicio al Cliente (20%)
Lugar de Origen de los Productos (19%)
Cercanía desde su vivienda (17%)
Calidad de los productos (16%)

ADULTOS

Calidad de los productos (25%)
Precio de los Productos (24%)
Servicio al Cliente (19%)
Cercanía desde su vivienda (17%)
Lugar de origen de los productos (15%)

PREGUNTA 6

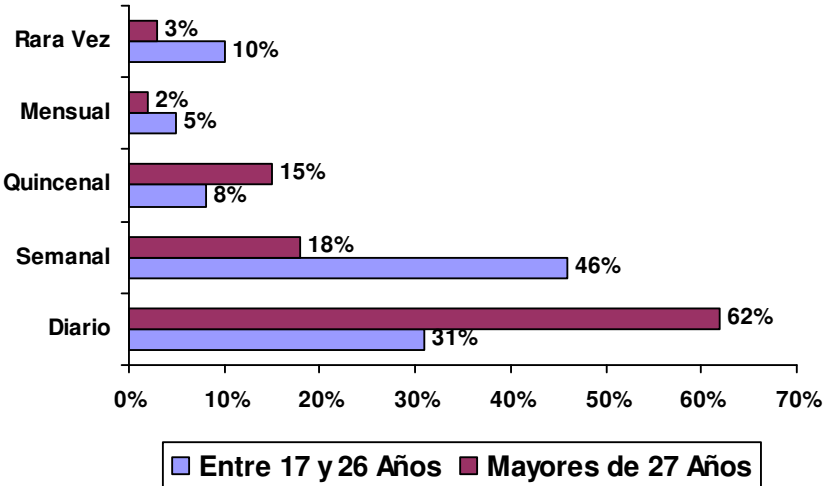
Qué le cambiaría o que le mejoraría a las secciones especiales de productos de origen hispano?



La red social de latinos estudiados en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años (34%) y los mayores de 17 años (54%) opinan que le mejorarían los precios a las secciones hispanas ubicadas en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando ya que manejan en sus productos no muy económicos.

PREGUNTA 7

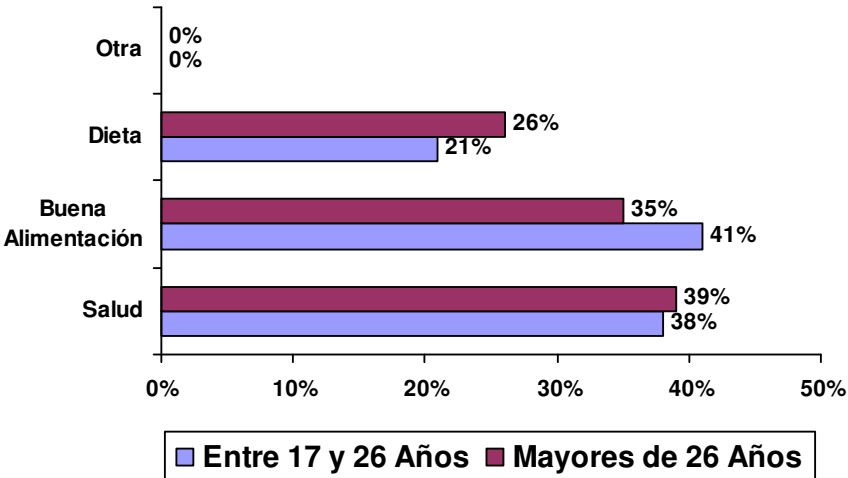
¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?



El 46% de la red social de latinos encuestada que reside en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años tienen la costumbre de consumir frutas y verduras semanalmente a diferencia del 62% de los latinos mayores de 27 años que tienen la costumbre de consumirlas diario.

PREGUNTA 8

¿Cuándo le hablan de frutas y verduras que es lo primero que le llega a la mente?

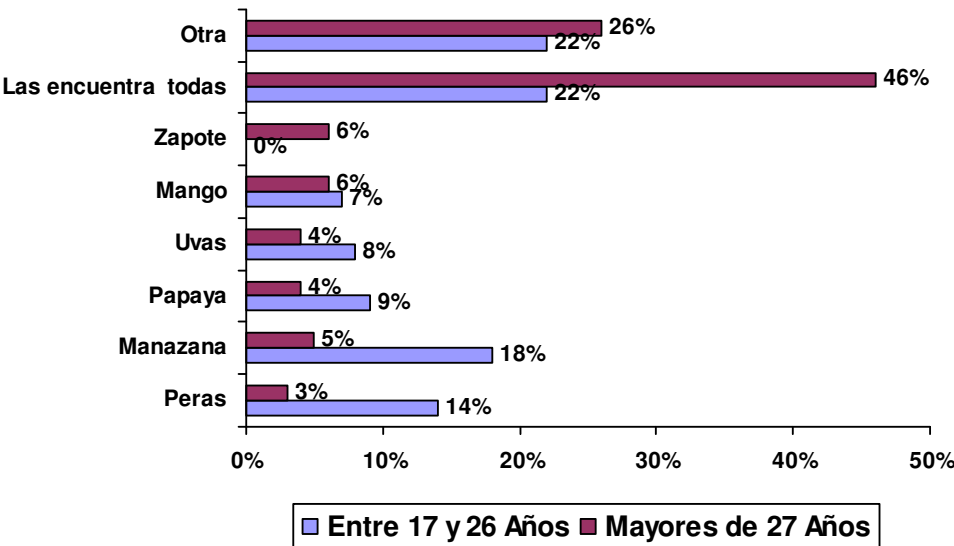


Para la red social de latinos encuestada en las ciudades de Miami y Orlando con edades que oscilan entre 17 y años las frutas y verduras en primer lugar consideran que les ayuda a tener una buena alimentación (41%), en segundo lugar les brinda beneficios como la salud (38%) y en tercer lugar les ayuda en su alimentación como medio para hacer dieta (21%).

Para la red social de latinos encuestada en las ciudades de Miami y Orlando los mayores de 27 años las frutas y verduras en primer lugar les brinda beneficios como la salud (39%), en segundo lugar les ofrece una vida saludable con la buena alimentación (35%) y en tercer lugar les ayuda a tener una opción de comida para hacer dieta (26%).

PREGUNTA 9

Mencione cuáles eran las principales frutas y verduras que consumía en su país de origen que no consume actualmente?



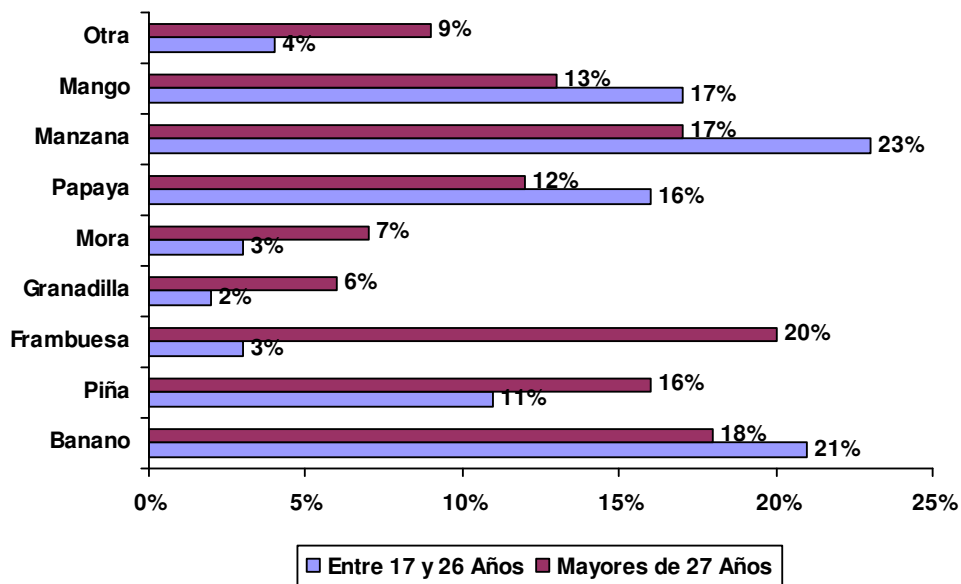
De acuerdo a los dos anteriores gráficos se puede concluir que:

El 22% de la red social de latinos estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años opinan que encuentran en el Estado de la Florida todas las frutas y verduras que consumía en su país de origen. El restante 78% tiene opciones, las cuales están en porcentajes diversos en donde las más significativas son la manzana, la pera y la papaya.

El 46% de la red social de latinos estudiada en las ciudades de Miami y orlando mayores de 27 años opinan que encuentran en el Estado de la Florida todas las frutas y verduras que consumía en su país de origen. El restante 54% tiene opciones, las cuales están en porcentajes diversos en donde las más significativas son el mago y la papaya.

PREGUNTA 10

¿Habitualmente cuales son las frutas que más consume?

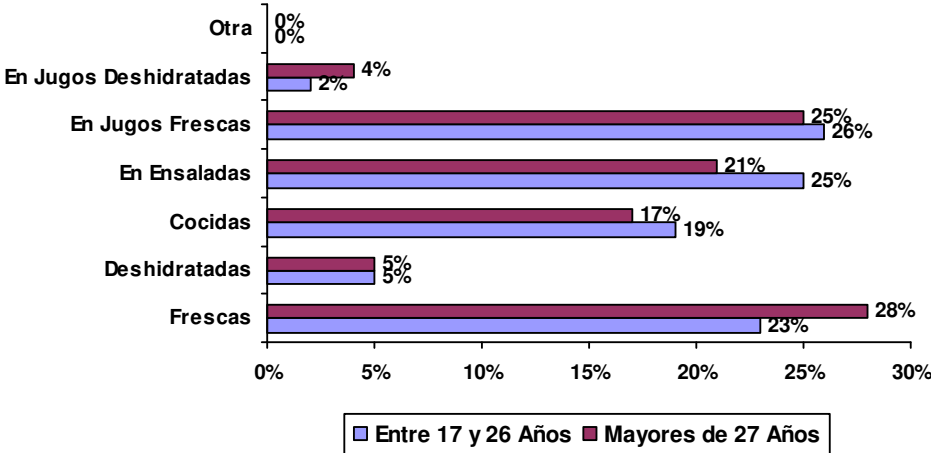


Las frutas que más consume la red social de latinos encuestados que residen en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años son: en primer lugar la manzana, en segundo lugar el banano, en tercer lugar mango, en cuarto lugar papaya y en quinto lugar piña.

Las frutas que más consumen la red social de latinos mayores de 27 años son residentes en las ciudades de Miami y Orlando: en primer lugar frambuesa, en segundo lugar banano, en tercer lugar manzana, en cuarto lugar piña y en quinto lugar papaya.

PREGUNTA 11

Habitualmente la forma de consumir las frutas y Hortalizas es:



Jóvenes

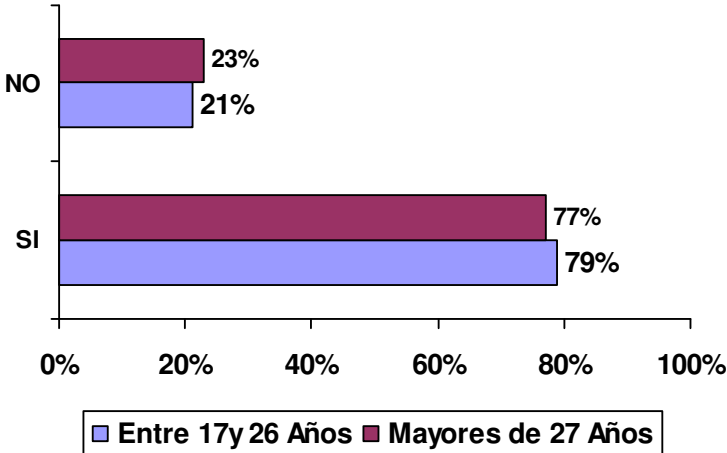
1. En Jugos frescas (26%)
2. En Ensaladas (25%)
3. Frescas (23%)
4. Cocidas (19%)
5. Deshidratadas (5%)
6. En jugos Deshidratadas (2%)

Mayores de 27 años

1. Frescas (28%)
2. En Jugos frescas (25%)
3. En Ensaladas (21%)
4. Cocidas (17%)
5. Deshidratadas (5%)
6. En jugos Deshidratadas (4%)

PREGUNTA 12

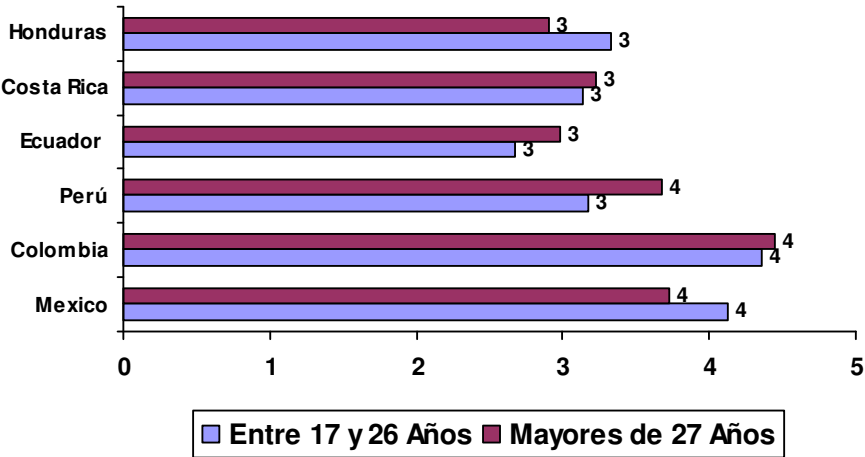
¿Sabe cuál es el país de origen de las frutas que usted consume?



El 79% de la red social de latinos estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años y el 77% de los latinos mayores de 27 años conocen el origen de las frutas que compra y consume en el Estado de la Florida en las ciudades de Miami y Orlando.

PREGUNTA 13

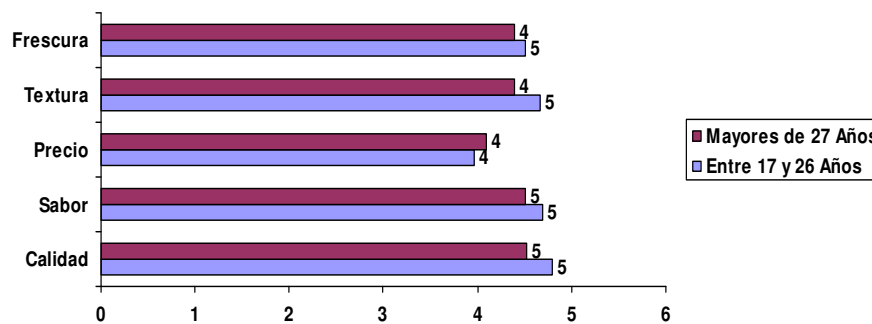
Califique de uno a seis (uno para la más desfavorable y seis para la más favorable) su preferencia hacia las frutas tropicales y hortalizas provenientes de:



Para ambos segmentos latinos estudiados que residen en las ciudades de Miami y Orlando la calificación de las frutas y las verduras según el país de procedencia estuvieron muy similares en un primer lugar esta Colombia, seguido de este México y le siguen Perú, Ecuador, Costa Rica y Honduras.

PREGUNTA 14

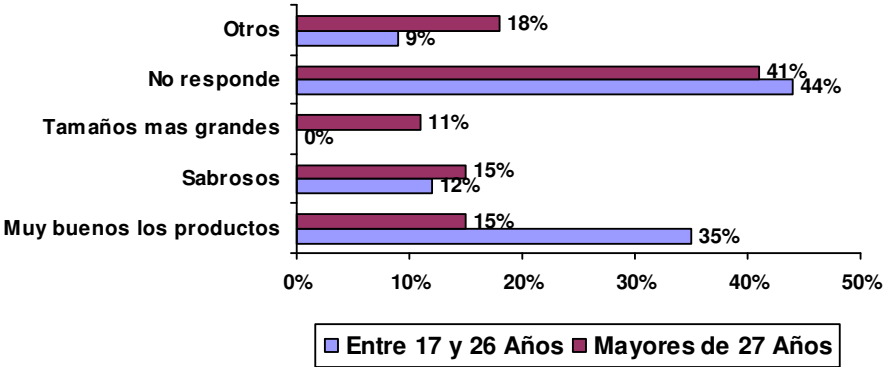
¿De acuerdo a los siguientes aspectos, cual es su opinión sobre los productos Colombianos?



La red social de latinos estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años tienen buena percepción de los productos colombianos en donde para estos la calidad, el sabor, la textura y la frescura son excelentes y el precio es bueno. Para los mayores de 27 años la calidad y el sabor son excelentes y el precio, la textura y la frescura son buenos.

PREGUNTA 15

¿Con qué otro aspecto asocia los productos colombianos



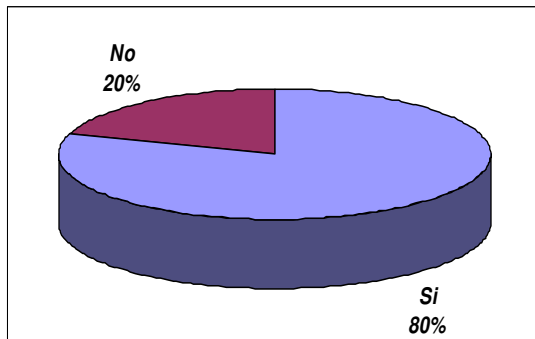
La red social de latinos estudiada que reside en las ciudades de Miami y Orlando con edades entre 17 y 26 años asocian los productos colombianos con lo buenos que son, con lo sabrosos al igual que los mayores de 27 años. Estos además opinan que los productos colombianos como las frutas tienen tamaños muy grandes.

ANEXO G

GRAFICOS POR PAISES

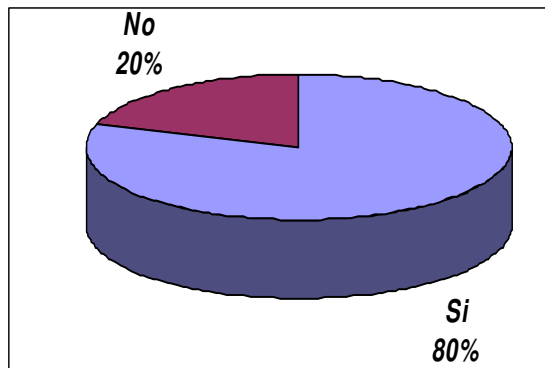
PREGUNTA 1

¿Considera usted que las tendencias comerciales y culturales propias de su lugar de residencia y las cuales son ajenas a su país de procedencia han afectado de alguna forma sus decisiones de compra?

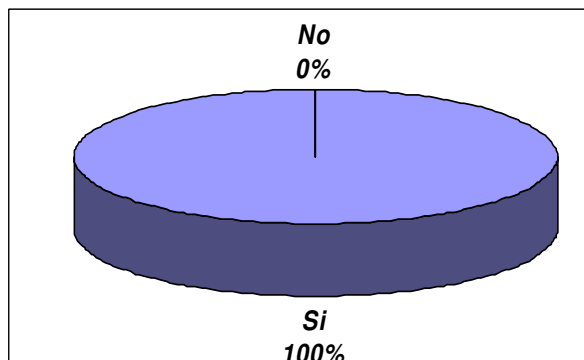


Los colombianos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando en un 80% opinan que las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas del Estado de la Florida SI han afectado sus decisiones de

compra.

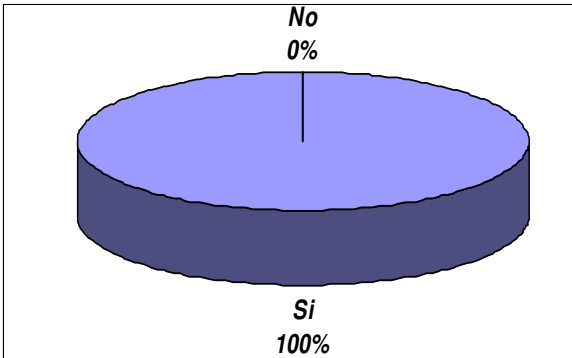


Los ecuatorianos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando en un 80% opinan que las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas del Estado de la Florida SI han afectado sus decisiones de compra.



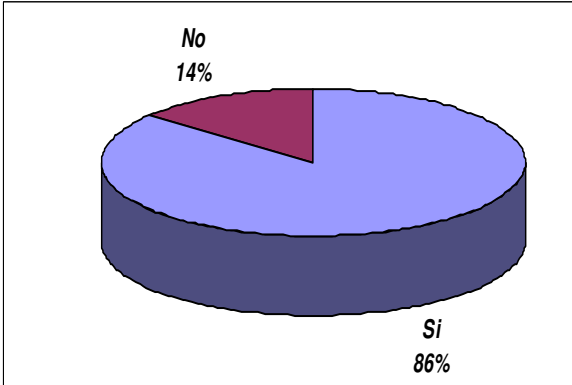
Los puertorriqueños encuestados en las ciudades de Miami y Orlando en un 100% opinan que las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas del Estado de la

Florida SI han afectado sus decisiones de compra.

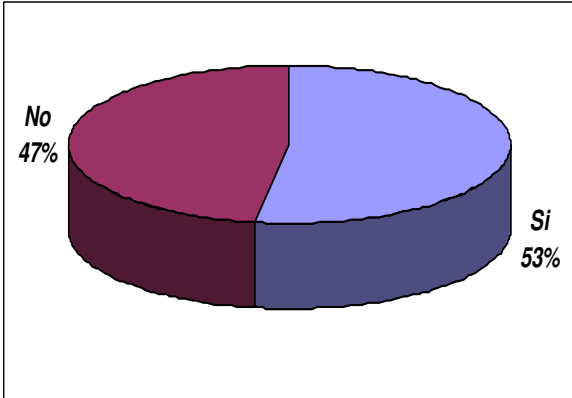


Los mexicanos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando en un 100% opinan que las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas del Estado de la Florida SI han afectado sus decisiones de compra.

compra.



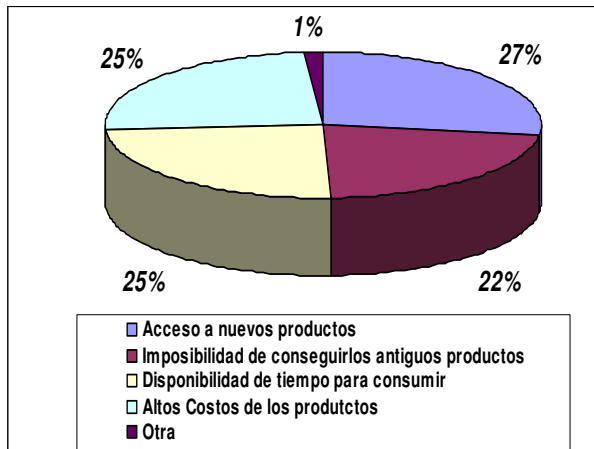
Los venezolanos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando en un 80% opinan que las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas del Estado de la Florida SI han afectado sus decisiones de compra



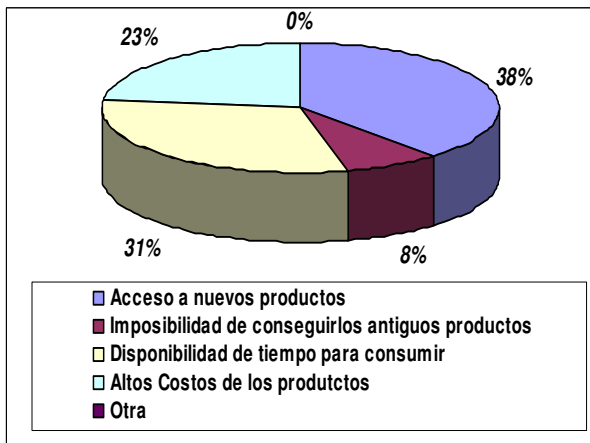
Las personas encuestadas residentes en las ciudades de Miami y Orlando procedentes de Republica Dominicana opinan que las tendencias comerciales y las creencias u opiniones social y culturalmente establecidas de este Estado SI han afectado sus decisiones de compra.

PREGUNTA 2

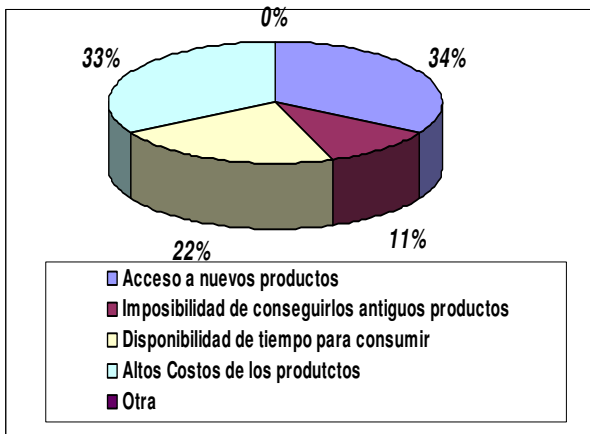
¿Indique cuál han sido la razón para que se presentara el cambio en las decisiones de compra?



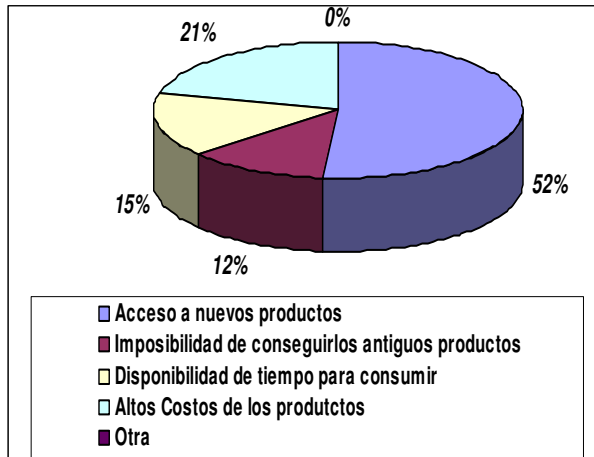
La principal razón para que en los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando se presentaran cambios en las decisiones de compra es la oportunidad de encontrar nuevos productos en el Estado de la Florida.



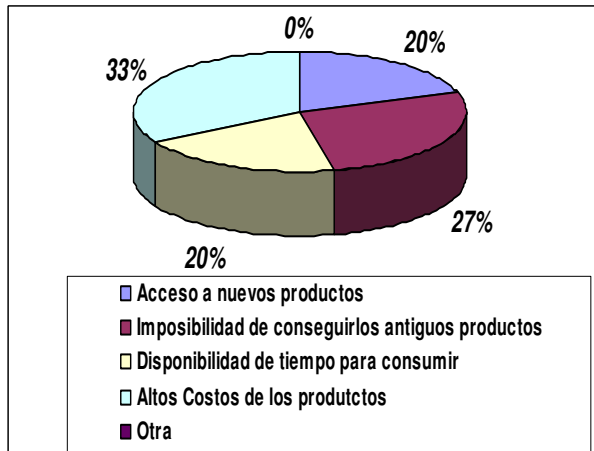
La principal razón para que en los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando se presentaran cambios en las decisiones de compra es la oportunidad de encontrar nuevos productos en el Estado de la Florida.



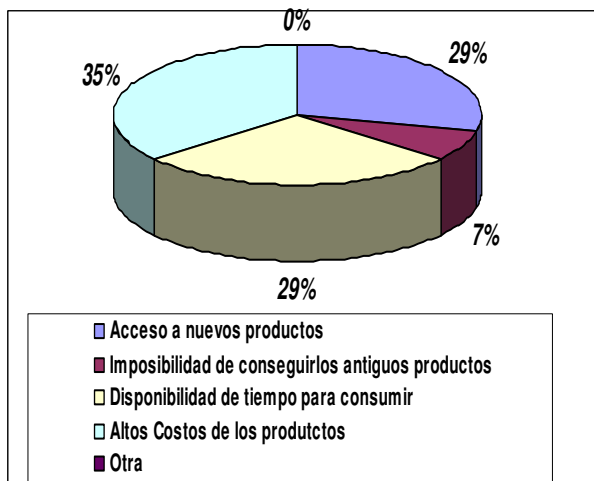
Los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la oportunidad de conseguir nuevos productos y los altos costos de los productos que consumía en Ecuador son las dos principales razones que han afectado sus decisiones de compra.



consumían muy rara vez



los productos en Puerto Rico.



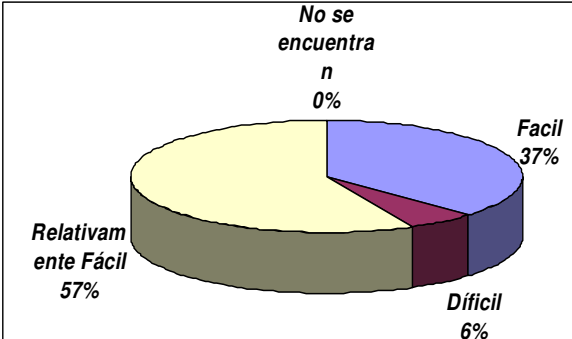
Los residentes latinos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando con procedencia en Republica Dominicana opinan que la razón principal que los llevo a cambiar sus decisiones de compra es la posibilidad de encontrar nuevos productos que en su país de origen o no encontraban o los

Los Puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la razón principal que los llevo a cambiar sus decisiones de compra son los altos costos de los productos que se consiguen en este estado a diferencia del costo de

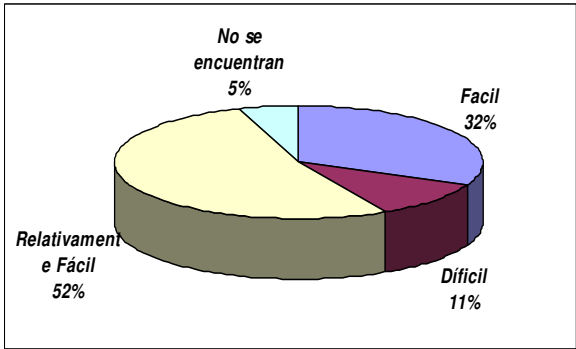
Los Mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la razón principal que los llevo a cambiar sus decisiones de compra son los altos costos de los productos que se consiguen en este estado a diferencia del costo de los productos en México.

PREGUNTA 3

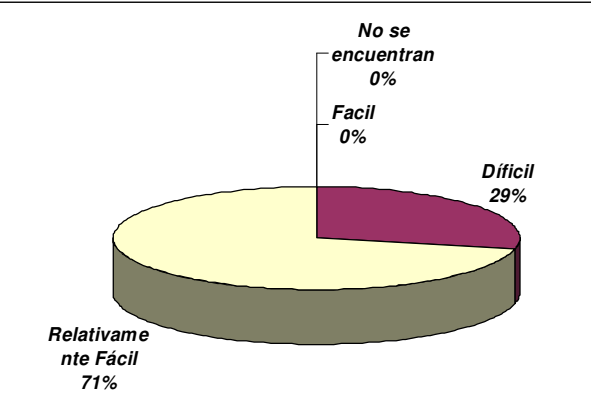
¿Encuentra productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen?



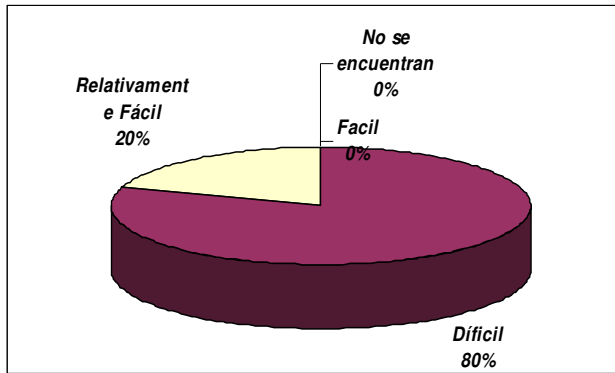
Los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando encuentran relativamente fácil los productos autóctonos de Colombia.



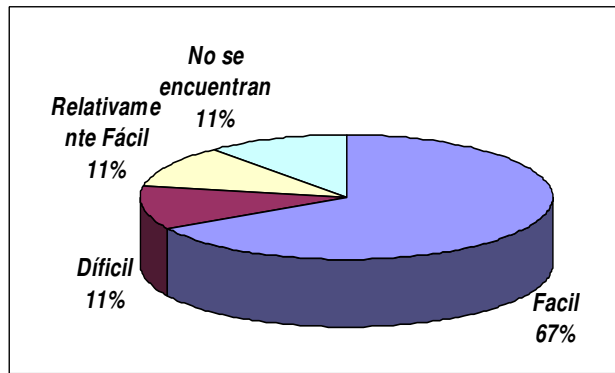
Los residentes latinos encuestados en las ciudades de Miami y Orlando con procedencia de Republica Dominicana encuentran relativamente fácil los productos pertenecientes a Republica Dominicana.



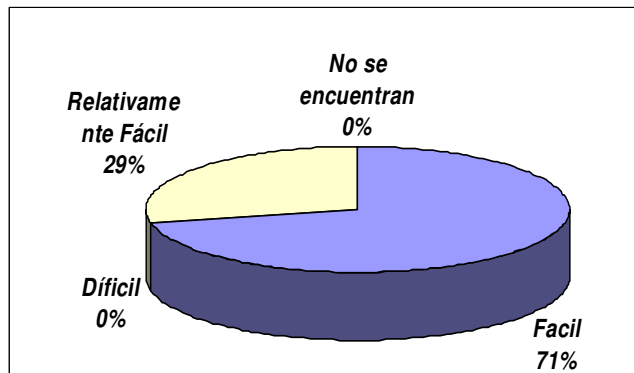
Los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando encuentran relativamente fácil los productos pertenecientes a Venezuela.



Los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando encuentran difícilmente los productos pertenecientes de Ecuador.



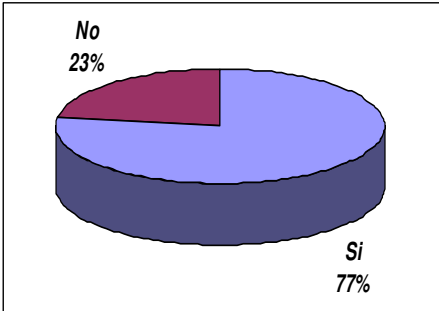
Los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando encuentran fácilmente los productos pertenecientes a su lugar de origen.



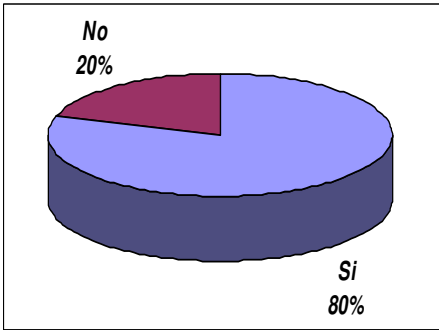
Los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando encuentran fácilmente los productos pertenecientes a su lugar de origen.

PREGUNTA 4

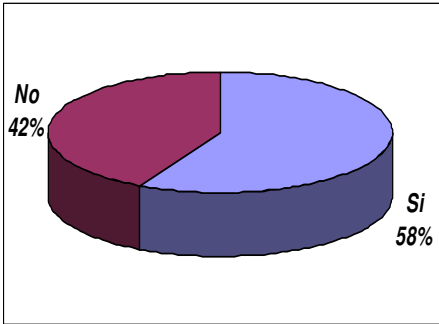
¿Considera usted que encontrar productos autóctonos y/o pertenecientes a su lugar de origen es indispensable viviendo en otro país?



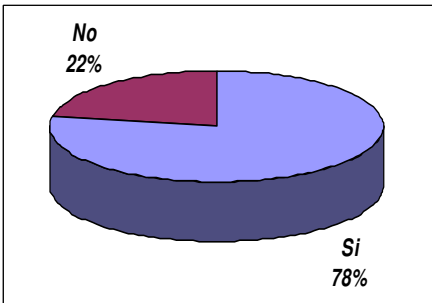
Para los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes de su lugar de origen.



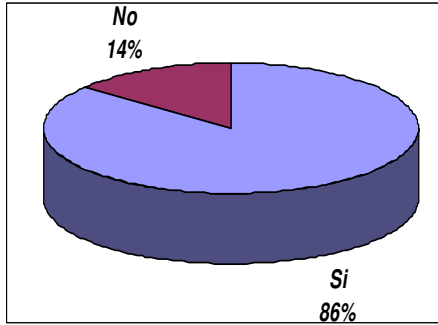
Para los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen.



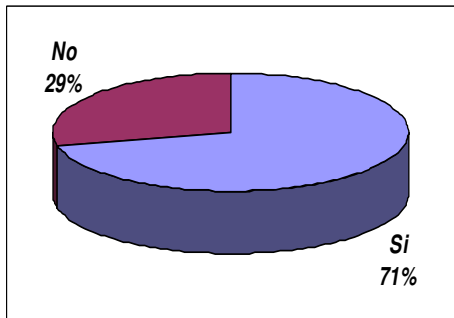
Para los encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando pertenecientes a Republica Dominicana es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes de su lugar de origen.



Para los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes de su lugar de origen.



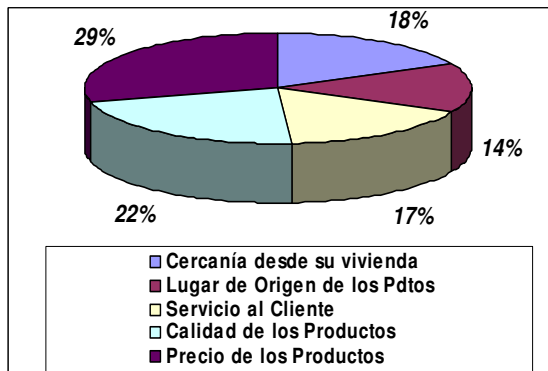
Para los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y orlando es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen.



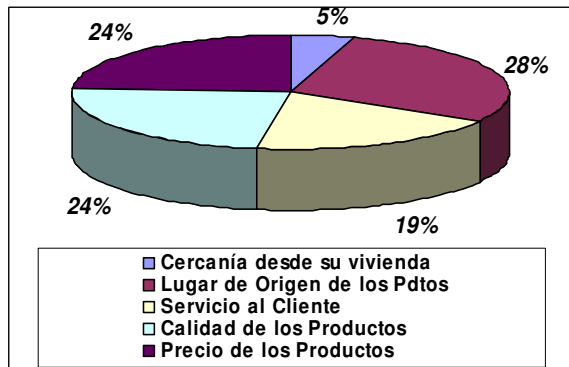
Para los venezolanos encuestados que residen en las ciudades de Miami y Orlando es indispensable encontrar una buena oferta de productos pertenecientes a su lugar de origen.

PREGUNTA 5

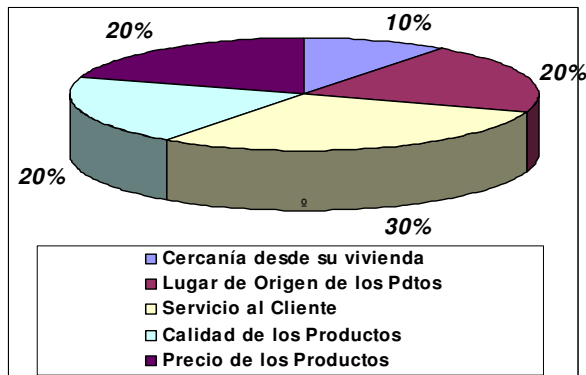
A la hora de elegir el lugar en el cual realizara sus compras usted tiene en cuenta factores tales como: **(Seleccione cuántos factores crea conveniente)**



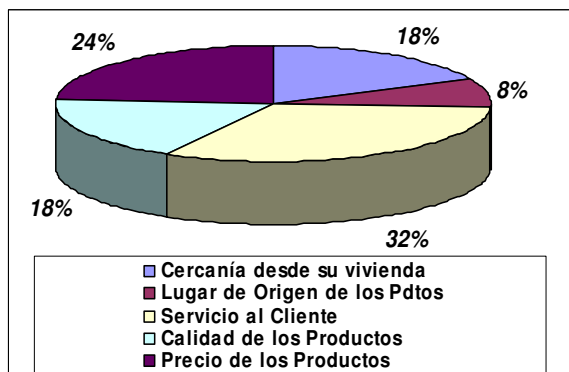
Para los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando es muy importante el precio combinado con una excelente calidad de los productos a la hora de seleccionar el lugar en el cual va a adquirir sus productos o realizar sus compras.



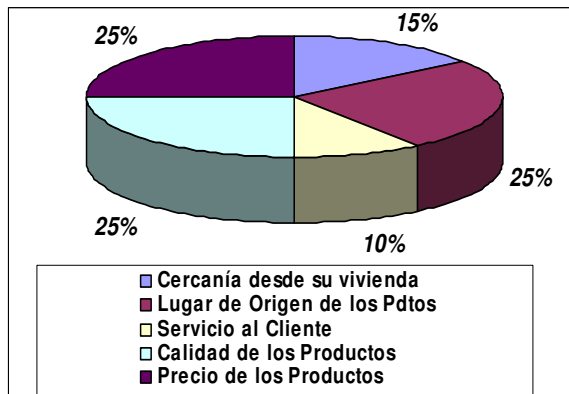
Para los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando es muy importante el lugar de origen de los productos a la hora de seleccionar el lugar en el cual va a adquirir sus productos o realizar sus compras.



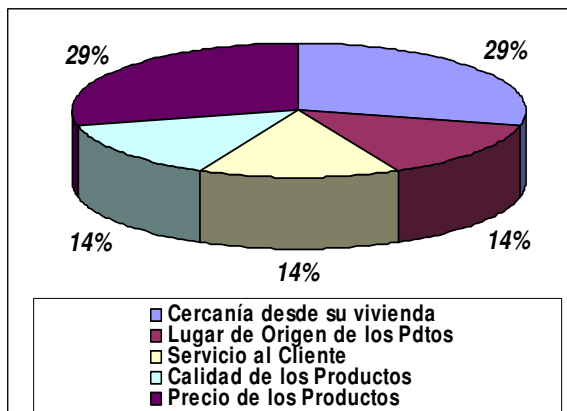
Para los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando el servicio al cliente es fundamental para decidir el lugar en el cual va a realizar sus compras.



Para los latinos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando procedentes de Republica el servicio al cliente es primordial a la hora de elegir el lugar de compra de sus productos.



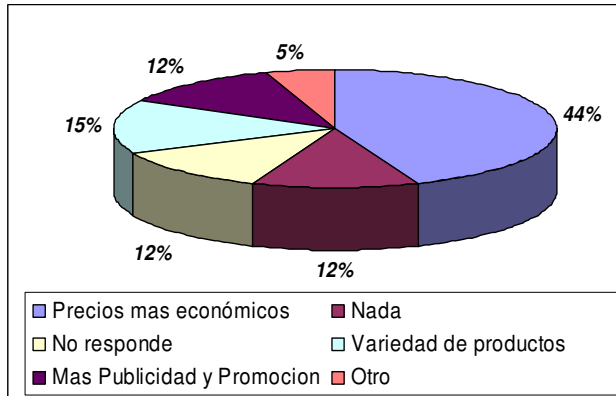
Para los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando es fundamental el precio de los productos, la calidad de los productos y el lugar de origen de los productos a la hora de decidir el lugar en el cual realizaran sus compras.



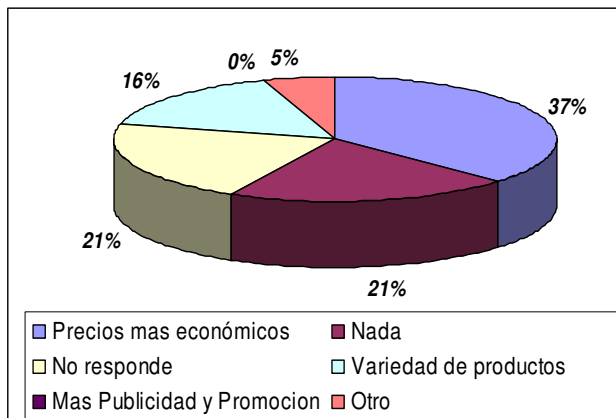
Los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que tanto la cercanía desde su vivienda como el precio de los productos influyen directamente a la hora de elegir el lugar en el cual realizar sus compras.

PREGUNTA 6

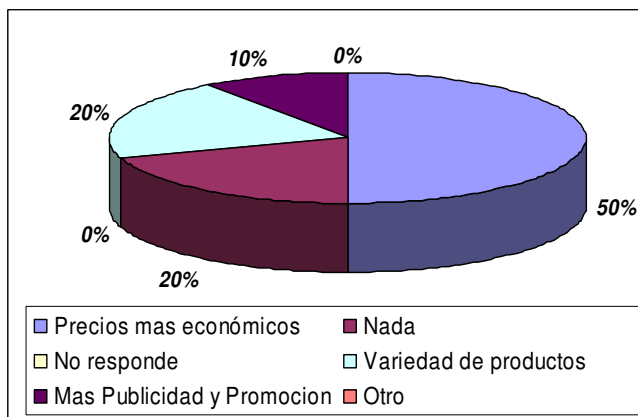
Qué le cambiaría o que le mejoraría a las secciones especiales de productos de origen hispano?



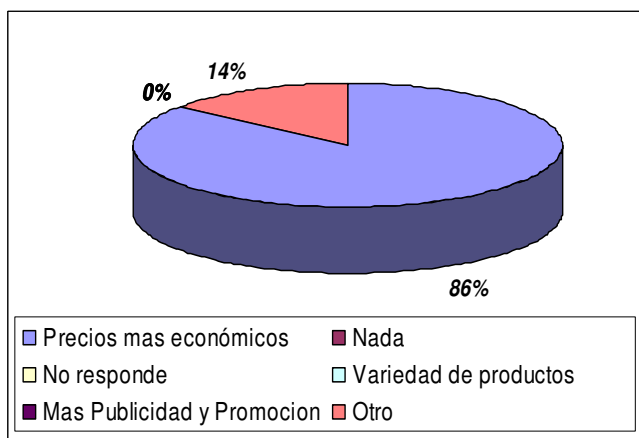
Los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que las secciones latinas deberían manejar precios más económicos de sus productos



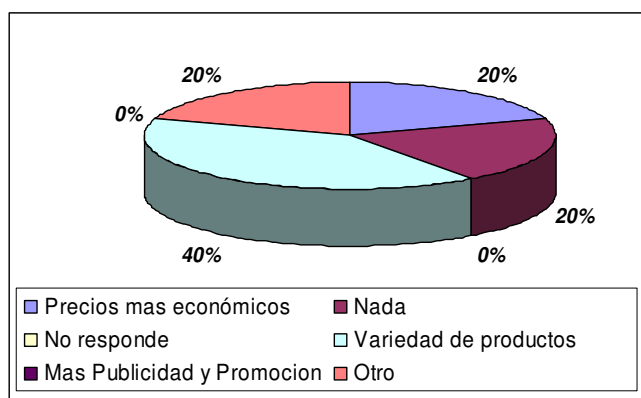
Los latinos encuestados procedentes de Republicana Dominicana residentes las ciudades de Miami y Orlando opinan que las secciones latinas deberían manejar precios más económicos de sus productos.



Los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que las secciones latinas deberían manejar precios más económicos de sus productos.

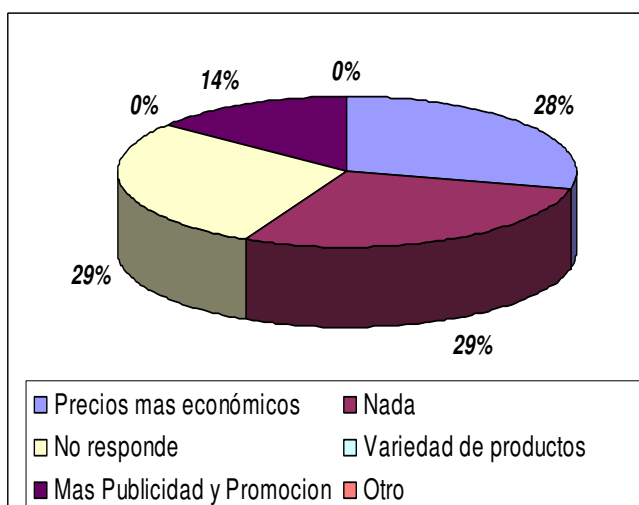


Los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que las secciones latinas deberían manejar precios más económicos de sus productos.



Los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que las secciones latinas ubicadas en el Estado de la Florida deberían contar con mayor variedad de productos

latinos.

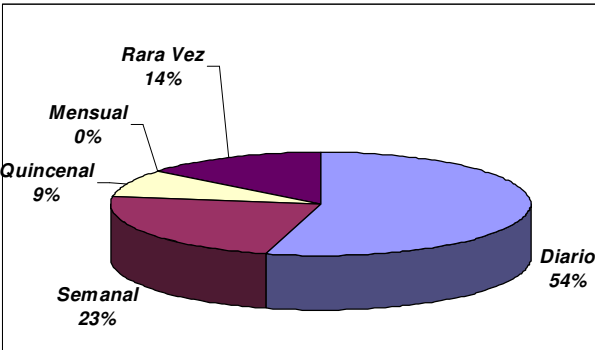


Aunque la mayoría de los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando (29%) no le cambiaría nada a las secciones latinas ubicadas en el Estado de la Florida. El 28% sugiere que los precios sena mas económicos y el 14% que las empresas

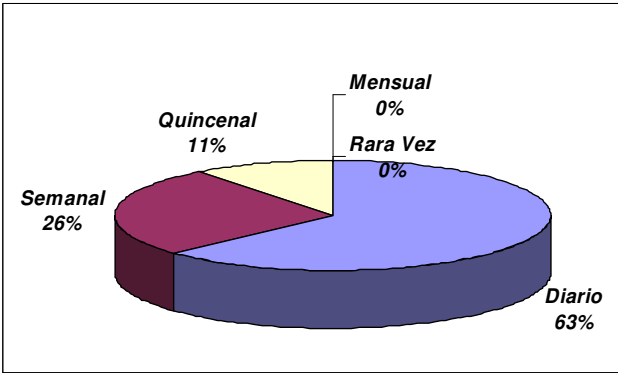
hagan mas publicidad y promoción de los productos.

PREGUNTA 7

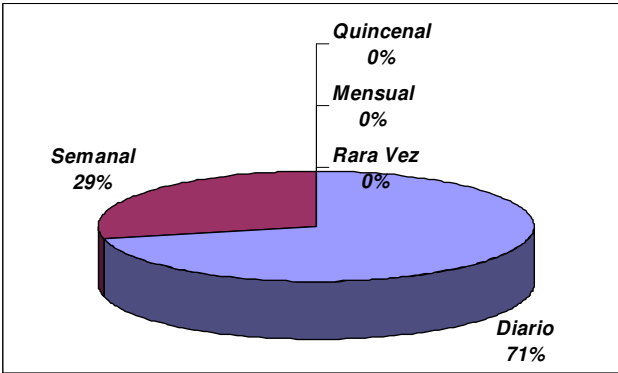
¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?



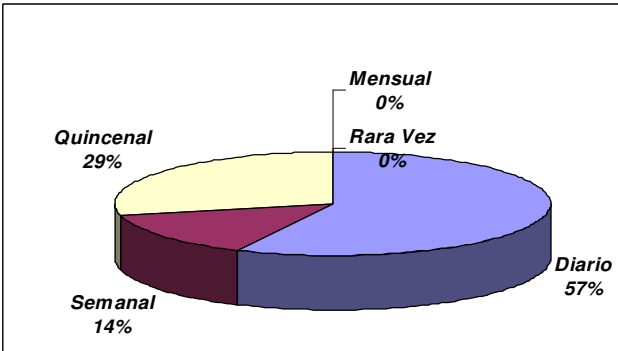
Los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami tienen la costumbre de consumir frutas y verduras con un porcentaje del 54%.



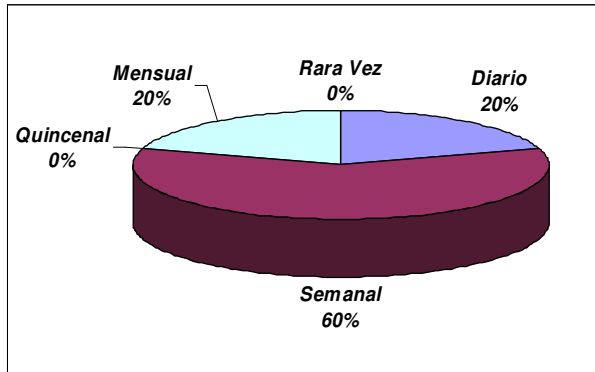
Los residentes encuestados en las ciudades de Orlando y Miami procedentes de República Dominicana tienen la costumbre de consumir diario frutas y verduras con un porcentaje del 63%.



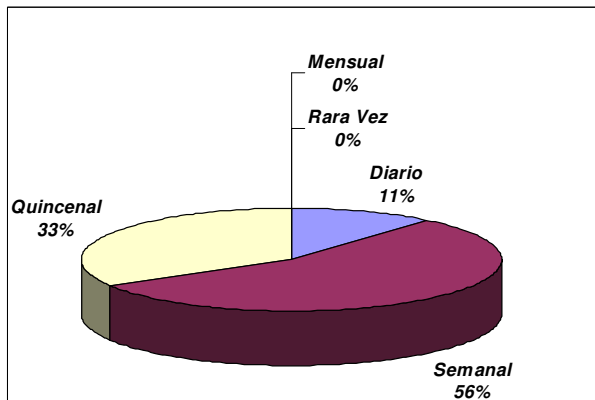
Los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami tienen la costumbre de consumir diario frutas y verduras con un porcentaje del 71%.



Los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami tienen la costumbre de consumir diario frutas y verduras con un porcentaje del 57%.



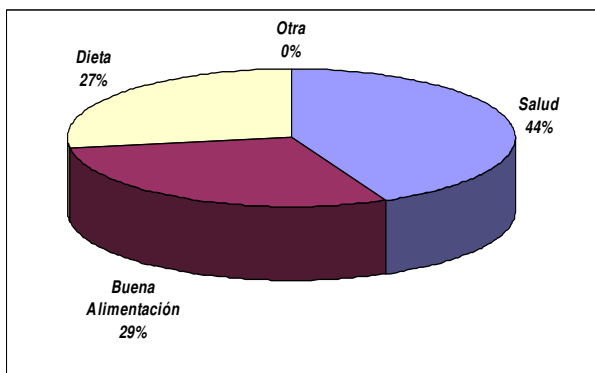
Los ecuatorianos encuestados tienen la costumbre de consumir semanalmente frutas y verduras con un porcentaje del 60%.



Los puertorriqueños encuestados tienen la costumbre de consumir semanalmente frutas y verduras con un porcentaje del 56%.

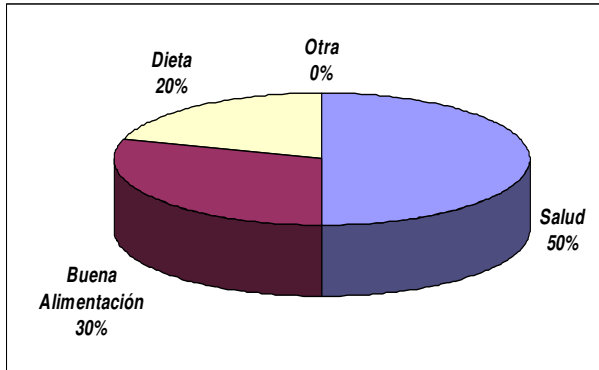
PREGUNTA 8

¿Cuándo le hablan de frutas y verduras que es lo primero que le llega a la mente?



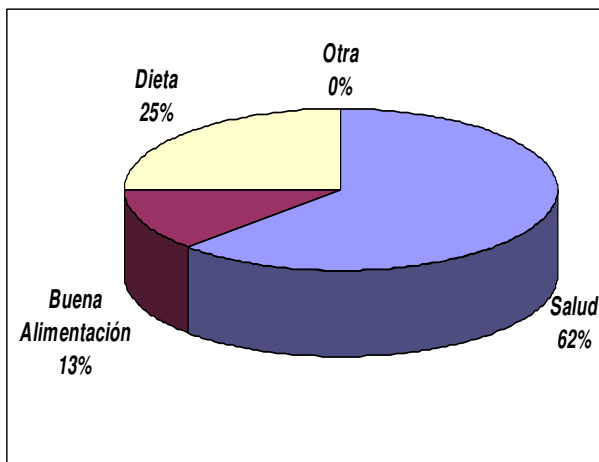
Para los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando consumir frutas y verduras en primer lugar les ofrece salud, en segundo lugar buena alimentación y en tercer lugar

hacen parte de su vida de dieta.

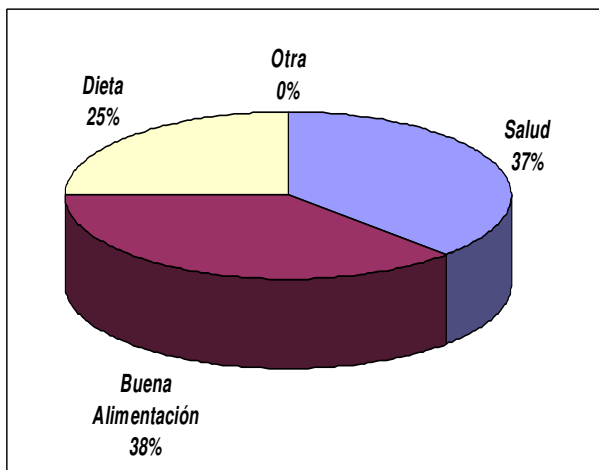


Para los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando residentes las frutas y las verduras en primer lugar les ayuda a tener una vida saludable, en segundo lugar

pueden tener una buena alimentación y en tercer lugar les ayuda a hacer dieta para de esta manera suplir algunas comidas por el consumo de frutas.

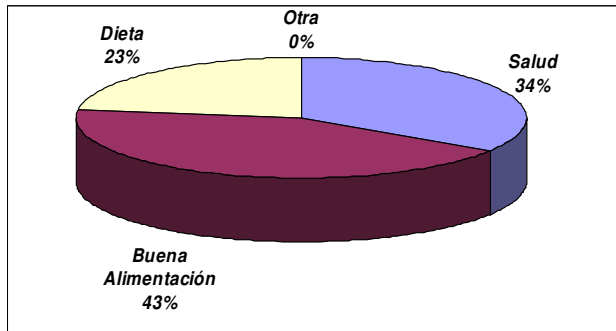


Para los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando las frutas y las verduras en primer lugar les brindan una vida saludable, en segundo lugar les ayuda hacer dieta y en tercer lugar les sirven para una excelente alimentación.

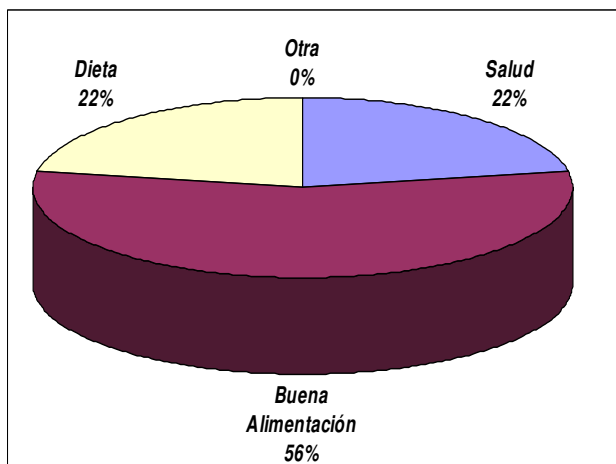


Para los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando las frutas y verduras son sinónimo de buena alimentación., en segundo lugar estas les ofrecen salud y en tercer lugar son parte de su

dieta.



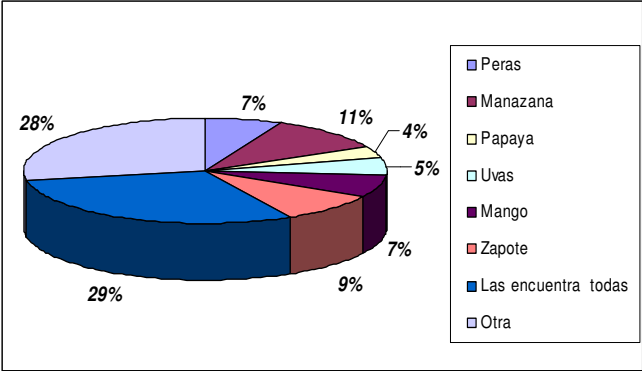
Para los residentes latinos encuestados en Orlando y Miami procedentes de Republica Dominica las frutas y verduras son sinónimos de tener una vida de buena alimentación.



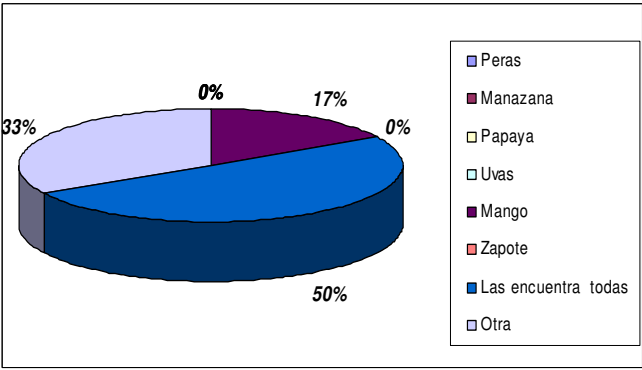
Para los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando las frutas y verduras son sinónimos de llevar una vida de buena alimentación., en segundo lugar les brinda salud y la oportunidad de hacer dieta en un momento dado.

PREGUNTA 9

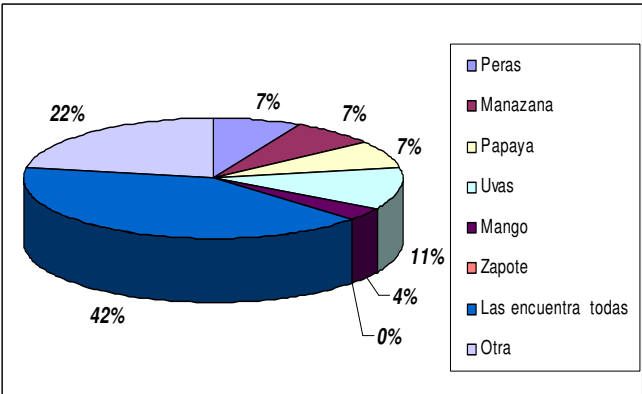
Mencione, ¿Cuáles eran las principales frutas y verduras que consumía en su país de origen que no consume actualmente?



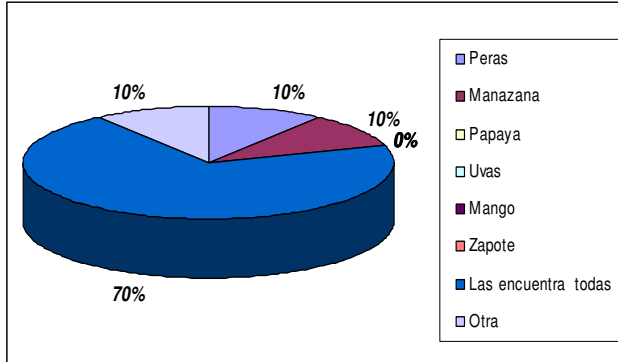
Los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami encuentran allí todas las frutas que consumían en Colombia



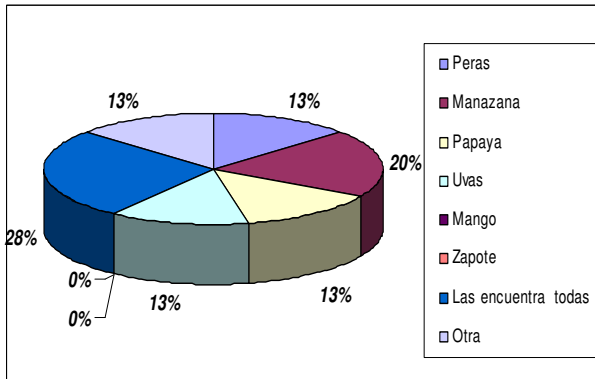
Los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami encuentran allí todas las frutas que consumían en su país de origen.



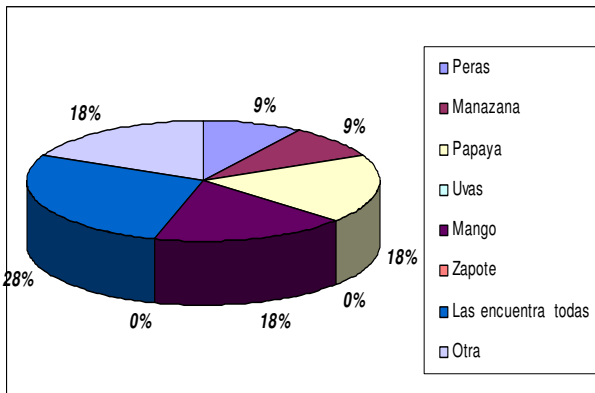
Los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami encuentran allí todas las frutas que consumían en Republica Dominicana.



Los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami encuentran allí todas las frutas que consumían su país de origen.



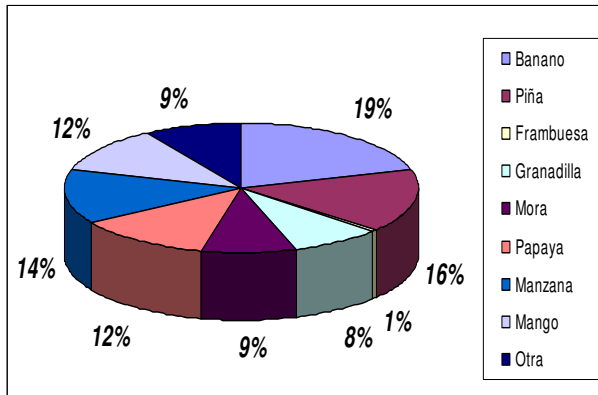
Los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami encuentran allí todas las frutas que consumían su país de origen.



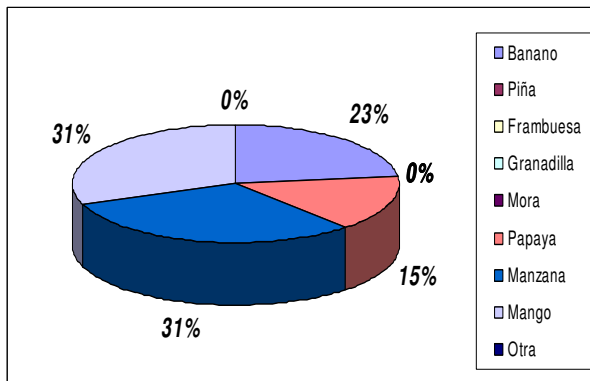
Los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami encuentran allí todas las frutas que consumían su país de origen.

PREGUNTA 10

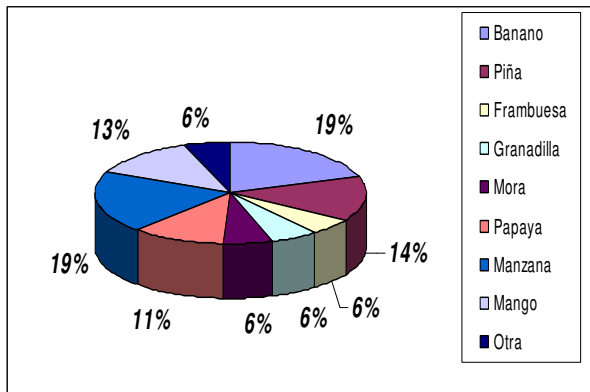
¿Habitualmente cuales son las frutas que más consume?



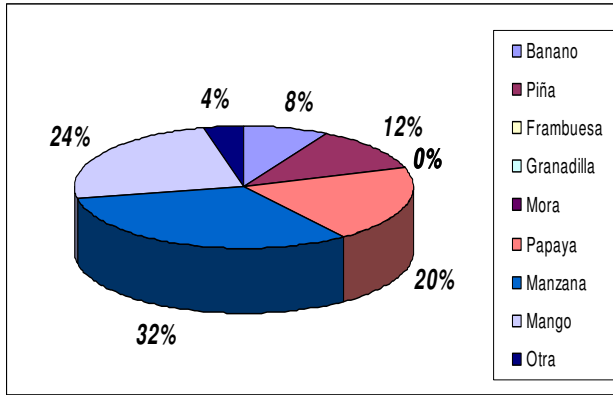
Las tres primeras frutas que mas consumen los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y la Florida son en primer lugar el banano, en segundo lugar la piña y en tercer lugar la manzana.



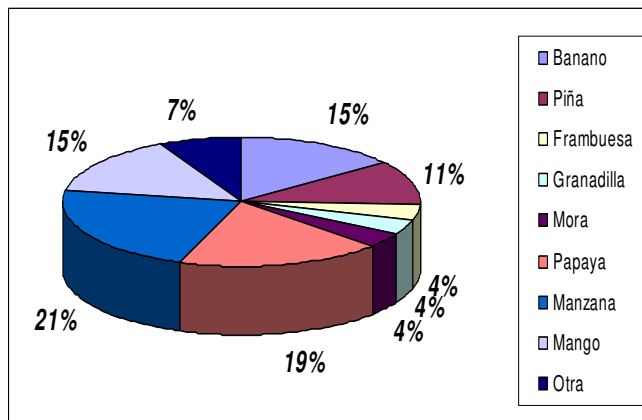
Las tres primeras frutas que más consumen los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y la Florida son la manzana, el mango y el banano.



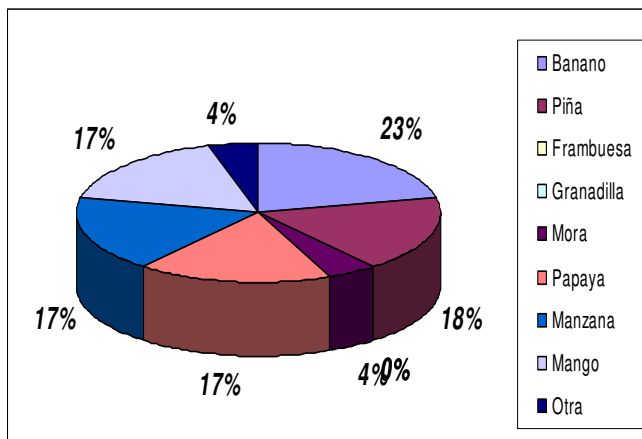
Las tres primeras frutas que más consumen los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y la Florida son la manzana, el banano y la piña.



Las tres primeras frutas que más consumen los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami son en primer lugar la manzana, en segundo lugar el mango y en tercer lugar la papaya.



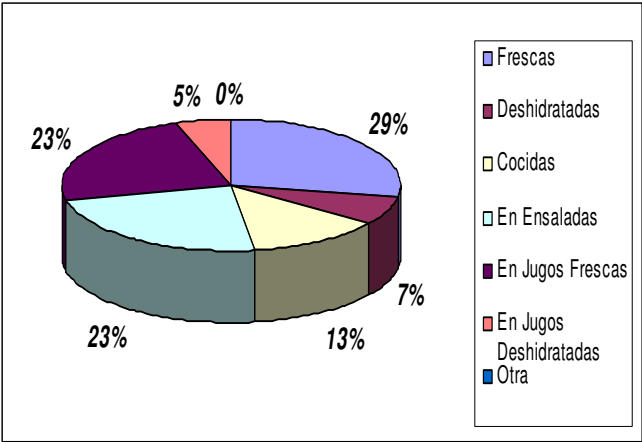
Las tres primeras frutas que más consumen los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami son en primer lugar la manzana, en segundo lugar la papaya y en tercer lugar el mango.



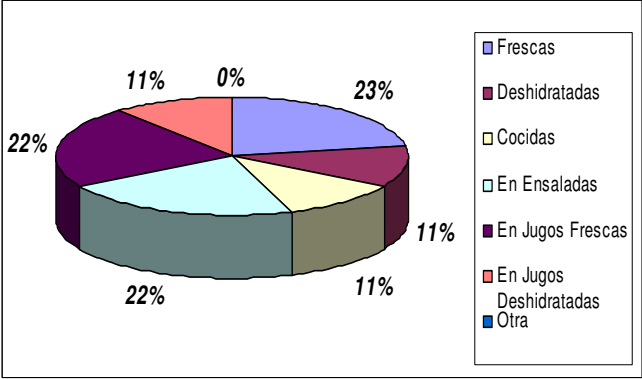
Las tres primeras frutas que más consumen los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Orlando y Miami son en primer lugar el banano, en segundo lugar la piña y en tercer lugar la papaya, la manzana y el mango.

PREGUNTA 11

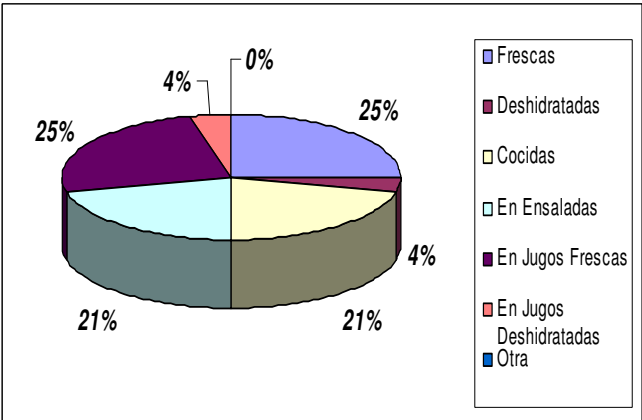
Habitualmente la forma de consumir las frutas y Hortalizas es:



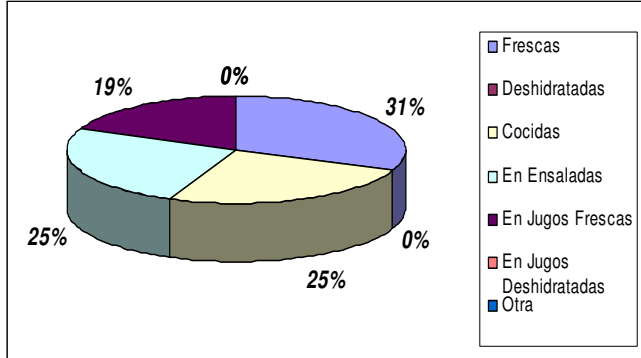
A los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando les gusta consumir las frutas y las verduras frescas (29%), en jugos frescas (23%) y en ensaladas (23%)



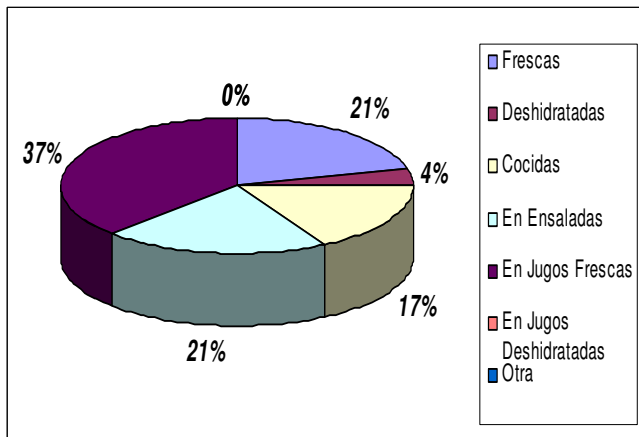
A los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando les gusta consumir las frutas y verduras frescas (23%), en jugos frescas (22%) y en ensaladas (22%)



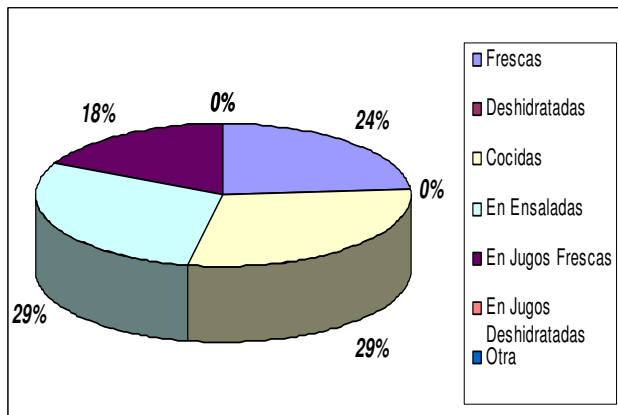
La forma en la que los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando consumen las frutas y hortalizas son frescas (25%), en jugos frescas (25%), en ensaladas (21%) y cocidas (21%)



A los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando les gusta consumir las frutas y verduras frescas (31%), en ensaladas (25%) y cocidas (25%)



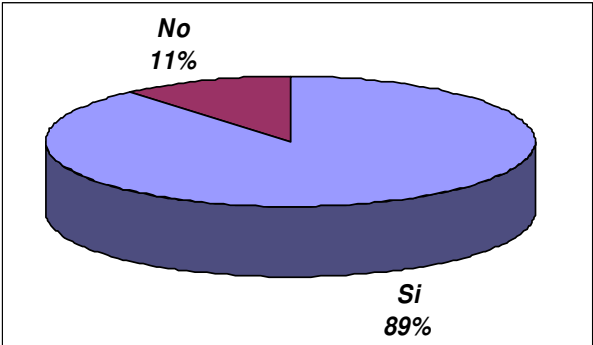
La forma en que les gusta a los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando consumir las frutas y hortalizas es en jugos frescas (37%), frescas (21%) y en ensaladas (21%)



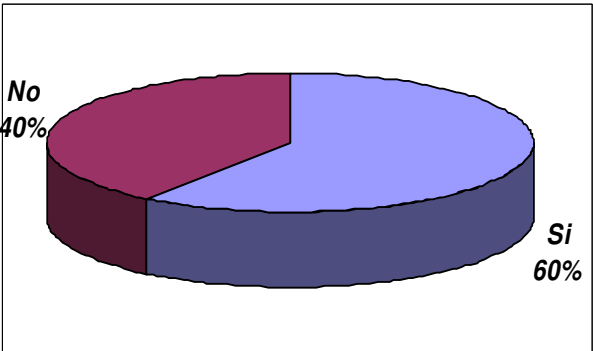
La forma en la que los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando consumen las frutas y hortalizas son en ensaladas (29%) y cocidas (29%)

PREGUNTA 12

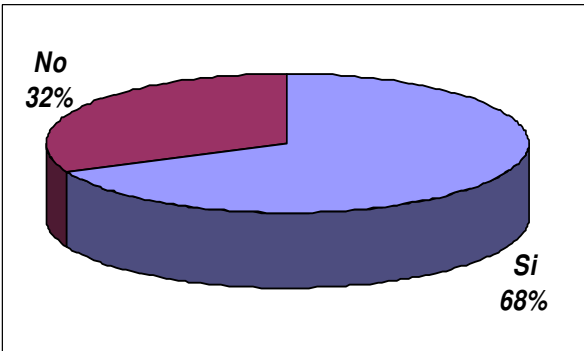
¿Sabe cuál es el país de origen de las frutas que usted consume?



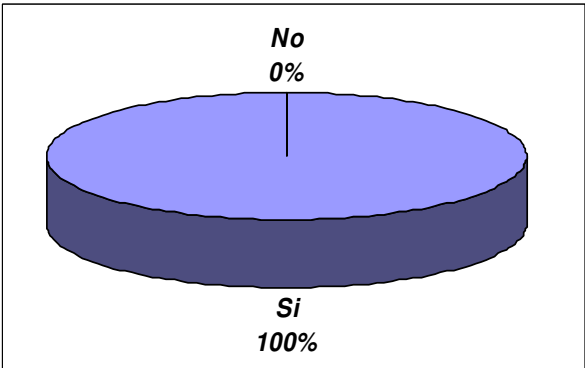
A la hora de adquirir y consumir las frutas, los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando saben la procedencia de estas.



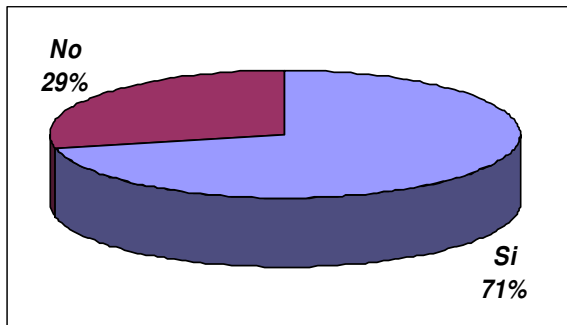
A la hora de adquirir y consumir las frutas, los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando saben la procedencia de estas.



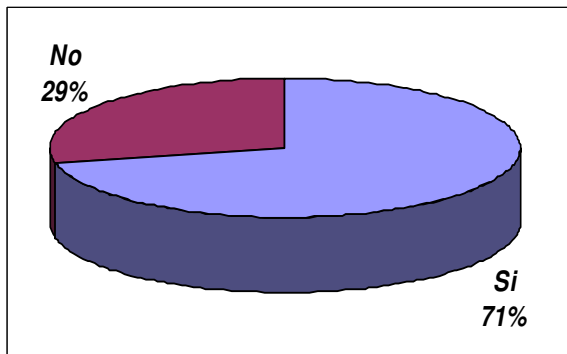
A la hora de adquirir y consumir las frutas, los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando saben la procedencia de estas.



A la hora de adquirir y consumir las frutas, los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando saben la procedencia de estas.



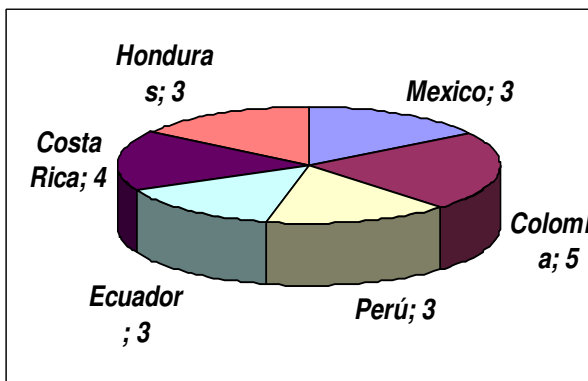
A la hora de adquirir y consumir las frutas, mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando saben la procedencia de estas.



A la hora de adquirir y consumir las frutas, venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando saben la procedencia de estas.

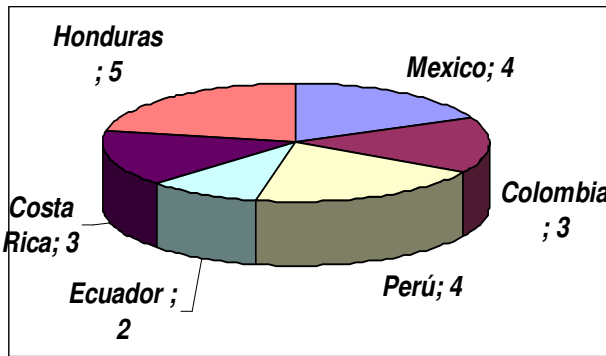
PREGUNTA 13

Califique de uno a seis (uno para la más desfavorable y seis para la más favorable) su preferencia hacia las frutas tropicales y hortalizas provenientes de:



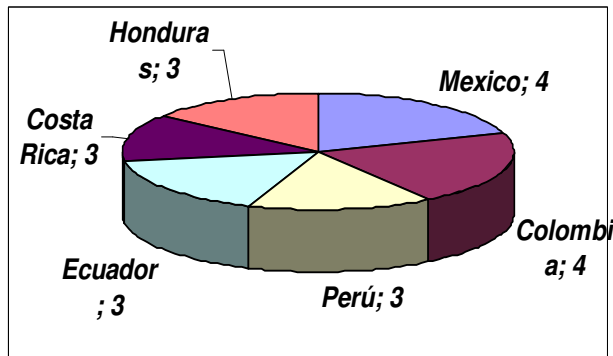
En primer lugar los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando tienen preferencia hacia las frutas colombianas, en segundo lugar hacia las frutas provenientes de Costa Rica, en tercer lugar las frutas

provenientes de México, en cuarto lugar las frutas provenientes de Honduras, en quinto lugar las provenientes de Perú y en sexto lugar las provenientes de Ecuador.



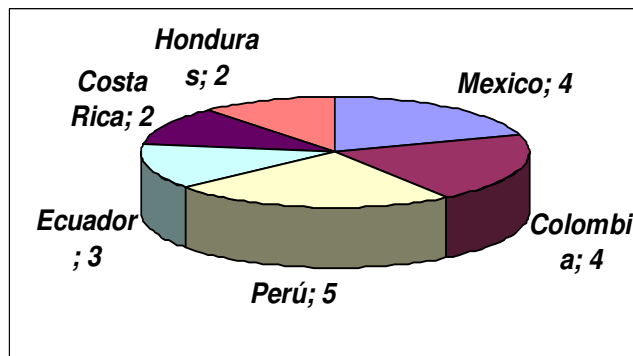
En primer lugar los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando tienen preferencia hacia las frutas de Honduras, en segundo lugar hacia las frutas provenientes de Perú, en tercer lugar las

frutas provenientes de México, en cuarto y quinto lugar las provenientes de Colombia y Costa Rica y en sexto lugar las provenientes de Ecuador.



En primer lugar los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando tienen preferencia hacia las frutas colombianas, en segundo lugar hacia las frutas provenientes de México, en tercer lugar las

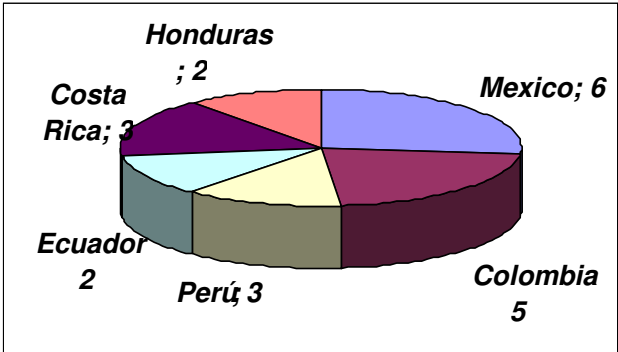
frutas provenientes de Perú, en cuarto lugar las provenientes de Honduras, en quinto lugar las provenientes de Ecuador en sexto lugar las provenientes de Costa Rica.



En primer lugar los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando tienen preferencia hacia las frutas peruanas, en segundo lugar hacia las frutas provenientes de Colombia, en tercer lugar

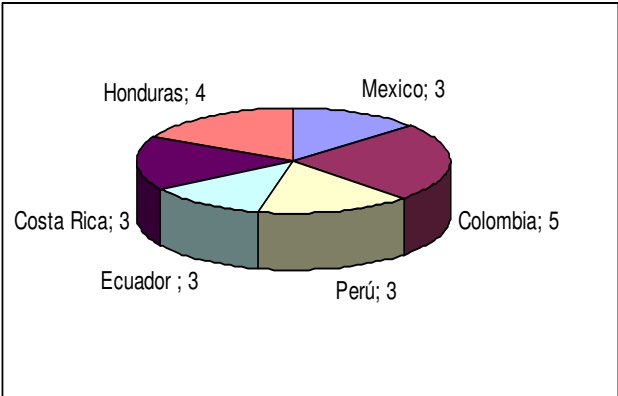
las en tercer lugar las frutas provenientes de México, en cuarto lugar las

provenientes de Ecuador, en quinto y sexto lugar las provenientes de Costa Rica y Honduras.



En primer lugar los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando tienen preferencia hacia las frutas mexicanas, en segundo lugar hacia las frutas provenientes de Colombia, en tercer lugar las frutas

provenientes de Costa Rica, en cuarto lugar las provenientes de Perú, en quinto lugar las frutas provenientes de Ecuador y sexto lugar las provenientes Honduras.



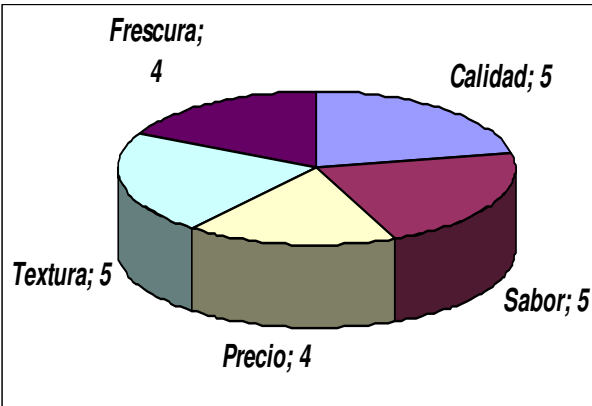
En primer lugar los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando tienen preferencia hacia las frutas colombianas, en segundo lugar hacia las frutas provenientes de Honduras, en

tercer lugar las frutas provenientes de Costa Rica y Perú, en cuarto lugar las provenientes de México y en quinto lugar las provenientes de Ecuador.

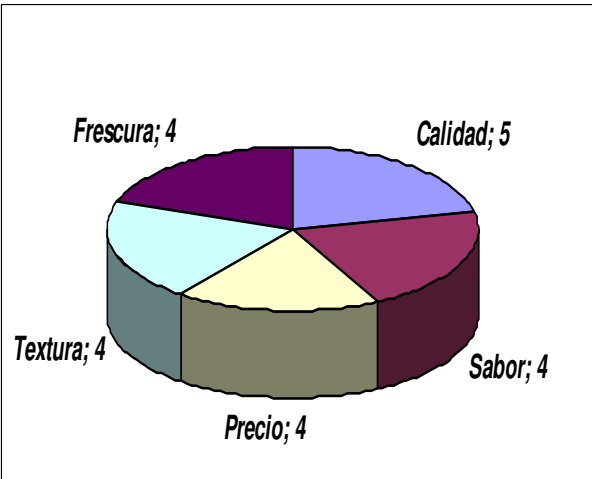
PREGUNTA 14

¿De acuerdo a los siguientes aspectos, cual es su opinión sobre los productos Colombianos?

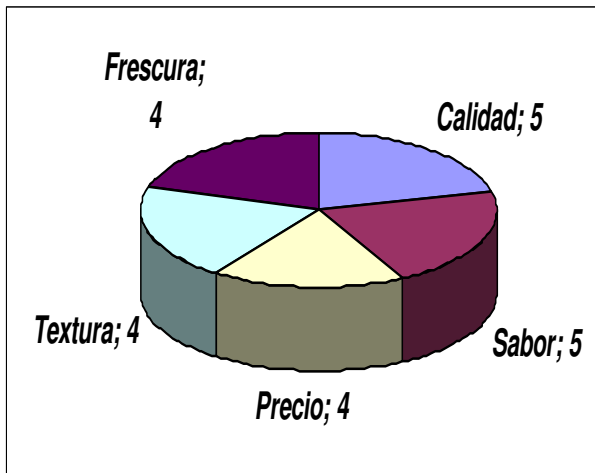
NOTA: Para esta pregunta hay que tener en cuenta que la calificación 5 es excelente, 4 es bueno, 3 es regular y 2 es malo.



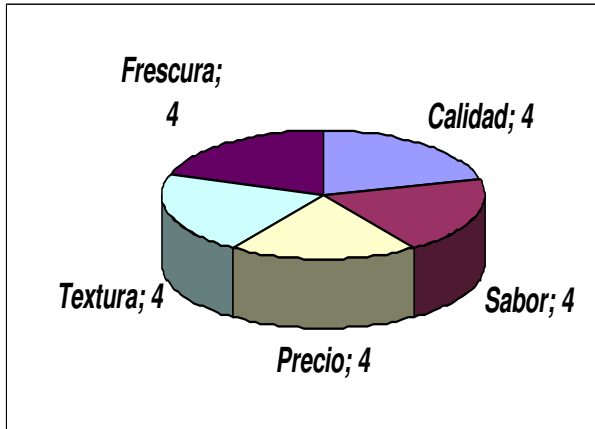
Los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la calidad, el sabor y la textura de los productos que encuentran allí procedentes de Colombia son excelentes en cambio tanto la frescura y los precios son buenos.



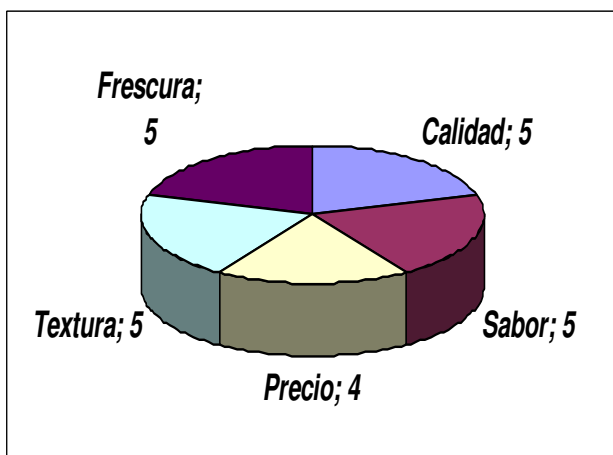
Los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la calidad de los productos que se encuentran allí procedentes de Colombia es excelente en donde la frescura, la textura, el sabor y el precio son considerados buenos.



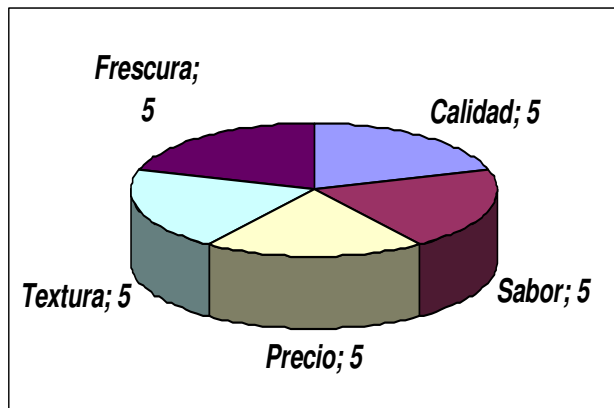
Los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando residentes opinan que la calidad y el sabor de los productos que se encuentran allí procedentes de Colombia es excelente en donde la frescura, la textura, y el precio son considerados buenos.



Los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la calidad, el sabor, la textura, la frescura y el precio de los productos que se encuentran allí procedentes de Colombia son buenos.



Los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando opinan que la calidad, el sabor, la textura y la frescura de los productos que se encuentran allí procedentes de Colombia son excelentes y en cuanto al precio opinan que es bueno.

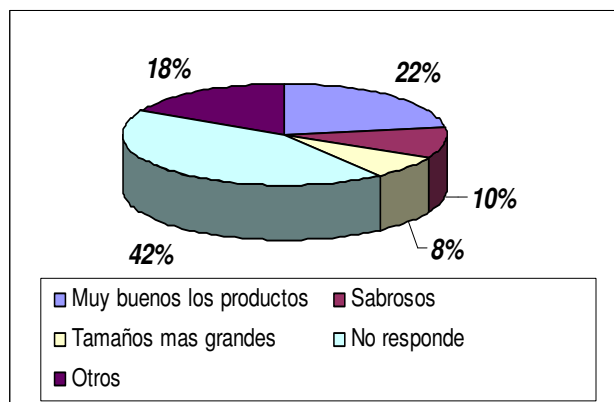


Los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y opinan que la calidad, el sabor, la textura, la frescura y el precio de los productos que se encuentran allí procedentes de Colombia

son excelentes.

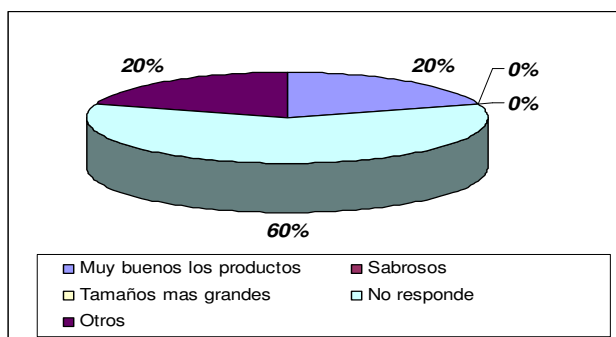
PREGUNTA 15

¿Con qué otro aspecto asocia los productos colombianos?



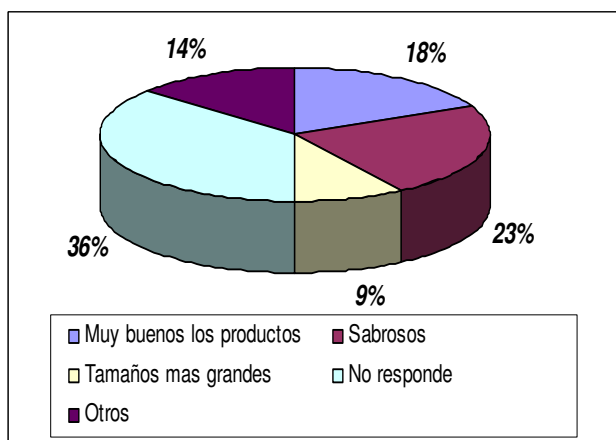
El 42% de los colombianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando no respondieron esta pregunta pero de todas maneras hay que resaltar que un 58% asocia los productos colombianos como productos

muy buenos, sabrosos y de tamaños grandes, como también que son saludables y bien cultivados.



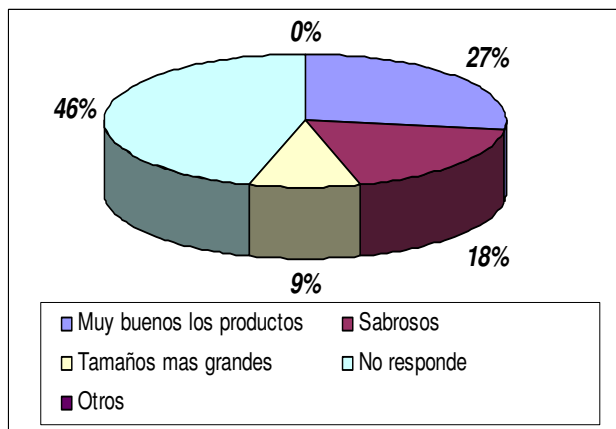
El 60% de los ecuatorianos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando no respondieron esta pregunta pero de todas maneras hay que resaltar que un 40% asocia los productos

colombianos como productos muy buenos, como también con la calidad y excelencia de su café.



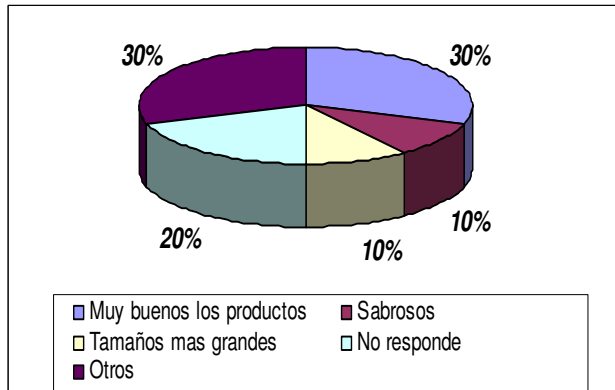
El 64% de los dominicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando asocia los productos colombianos con lo bueno que son, con el excelente tamaño de sus frutas, con lo sabrosos, con la excelente variedad igual que sus costumbres y con las mujeres bonitas que

se encuentran en este país.



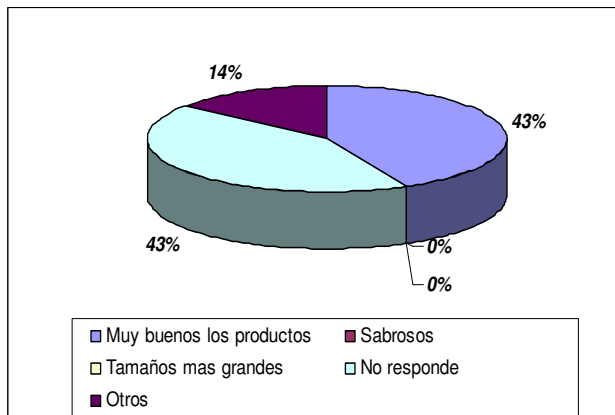
El 54% de los puertorriqueños encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando asocia los productos colombianos con lo bueno que son, con lo sabrosos y con el excelente tamaño de sus

frutas.



El 80% de los mexicanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando asocian los productos colombianos con su excelente sabor, sus tamaños grandes, su variedad y su accesibilidad

para el mercado hispano.



El 58% de los venezolanos encuestados residentes en las ciudades de Miami y Orlando asocian los productos colombianos con su excelente sabor, sus tamaños grandes y lo bueno que son.

ANEXO H

EMPRESAS IMPORTADORES DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA FLORIDA

Nombre de la Empresa:	CUSTOMIZED BROKERS	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	7220 NW 36th St, Ste 103	
Zip Code:	33166-6742	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-471-8989	
Fax:	305-471-8988	
Empleados:	10	
Contacto:	Patricia Compres--	
Cargo:	Owner - -	
	S.Par t.Aran .	Descripción
	2008 70	MELOCOTONES (DURAZNOS).. INCLUSO LOS GRINONES Y NECTARINAS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO. INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE
	2009 80	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO. U HORTALIZA. DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 20. SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL. INCLUSO CON ADICION DE

Nombre de la Empresa:	EDT
Estado:	Florida
Ciudad:	Miami
Dirección:	600 Brickell Ave
Zip Code:	33131

Email:	
Web Site:	
Teléfono:	786-777-0272
Fax:	
Empleados:	5
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 2.165.170,13
Contacto:	
Cargo:	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran. Descripción
	200820 PIÑAS (ANANAS) PREPARADOS O CONSERVADOS
	200980 JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO U HORTALIZA

Nombre de la Empresa:	GOYA OF FLORIDA	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	1900 NW 92nd St	
Zip Code:	33172	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-592-3150	
Fax:	305-592-4093	
Empleados:	100	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 1.691.194,69	
Contacto:	Bentio Rivacoba-Maria C Banos-Robert Unanue	
Cargo:	CFO - Human Resources Exec - Pres	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200540	GUISANTES (ARVEJAS. CHICHAROS). (PISUM SATIVUM) PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR
	210690	DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS SUBPARTIDAS

Nombre de la Empresa:	K V MARK
Estado:	Florida

Ciudad:	Miami	
Dirección:	5220 NW 72 Ave Unit 25	
Zip Code:	33166	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-593-0669	
Fax:	305-593-2674	
Empleados:	5	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 1.533.387,74	
Contacto:	Jacqueline Brubaker--	
Cargo:	Mgr - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200540	GUISANTES (ARVEJAS. CHICHAROS). (PISUM SATIVUM) PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR
	650590	DEMÁS SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS. DE PUNTO O CONFECCIONADOS CON ENCAJE. FIELTRO U OTRO PRODUCTO TEXTIL. EN PIEZA (PERO NO EN TIRAS). INCLUSO GUARNECIDO

Nombre de la Empresa:	SEA PROTEIN	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	10833 NW 29th St	
Zip Code:	33172	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-471-5044	
Fax:		
Empleados:	1	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 50.636,74	
Contacto:	Hans Naeter--	
Cargo:	Owner - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200560	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN

	VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR
--	---

Nombre de la Empresa:	VERLIX	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	6914 NW 51st St	
Zip Code:	33166	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-597-4402	
Fax:		
Empleados:	1	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 195.765,31	
Contacto:		
Cargo:		
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	210690	DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS SUBPARTIDAS

Nombre de la Empresa:	GOYA OF FLORIDA	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	1900 NW 92nd St	
Zip Code:	33172	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-592-3150	
Fax:	305-592-4093	
Empleados:	100	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 1.691.194,69	
Contacto:	Bentio Rivacoba-Maria C Banos-Robert Unanue	
Cargo:	CFO - Human Resources Exec - Pres	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200540	GUISANTES (ARVEJAS. CHICHAROS). (PISUM SATIVUM) PREPARADOS O

		CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR
	210690	DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS SUBPARTIDAS

Nombre de la Empresa:	JUICE SOURCE	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Lakeland	
Dirección:	2090 Bartow Rd	
Zip Code:	33801-6557	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	863-666-2654	
Fax:		
Empleados:	5	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 4.402.072,96	
Contacto:	Dan Delange--	
Cargo:	Pres - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200911	JUGO DE NARANJA CONGELADO. SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL. INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE
	200980	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO. U HORTALIZA. DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 20. SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL. INCLUSO CON ADICION DE

Nombre de la Empresa:	K V MARK	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	5220 NW 72 Ave Unit 25	
Zip Code:	33166	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-593-0669	
Fax:	305-593-2674	
Empleados:	5	
Valor importado	\$ 1.533.387,74	

(año anterior) USD\$:		
Contacto:	Jacqueline Brubaker--	
Cargo:	Mgr - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200540	GUISANTES (ARVEJAS. CHICHAROS). (PISUM SATIVUM) PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR

Nombre de la Empresa:	LAS MILPAS	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Hialeah	
Dirección:	1085 E 13th St	
Zip Code:	33010	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-885-5233	
Fax:		
Empleados:	5	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 103.401,39	
Contacto:	Evelio Hernandez--	
Cargo:	Owner - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200899	LAS DEMAS FRUTAS O FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS. EXCEPTO LAS MEZCLAS DE LA SUBPARTIDA 2008.19. PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO.
Nombre de la Empresa:	LATIN FOOD GROUP	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Medley	
Dirección:	10800 NW 97th St	
Zip Code:	33178-2526	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-888-1788	
Fax:		
Empleados:	1	
Valor importado (año anterior)	\$ 4.837.092,50	

USD\$:		
Contacto:	Jose Salazar--	
Cargo:	Owner - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200899	LAS DEMAS FRUTAS O FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS. EXCEPTO LAS MEZCLAS DE LA SUBPARTIDA 2008.19. PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO.
	200980	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO. U HORTALIZA. DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 20. SIN FERMENTAR Y SIN ADICION DE ALCOHOL. INCLUSO CON ADICION DE

Nombre de la Empresa:	LEAF FARMS	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Homestead	
Dirección:	PO Box 924577	
Zip Code:	33092-4577	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-258-1205	
Fax:		
Empleados:	1	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 21.000,70	
Contacto:	Kaojin Hui--	
Cargo:	Owner - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200590	LAS DEMAS HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS. PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR. EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTID

Nombre de la Empresa:	P ASCO BEVRAGE
Estado:	Florida
Ciudad:	Dade City
Dirección:	15000 US Hwy

Zip Code:	33523	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	352-567-5211	
Fax:	352-521-2241	
Empleados:	1000	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 89.437,57	
Contacto:	John Minton--	
Cargo:	Ceo - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200919	DEMÁS JUGO DE NARANJA. SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL. INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
	200970	JUGO D MANZANA SN FERMENTAR Y SN ALCOHOL.INCL CN AZUC U OTRO EDULC

Nombre de la Empresa:	PREMIER JUICES	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Clearwater	
Dirección:	19321 US Highway 19 N	
Zip Code:	33764-3169	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	727-573-9200	
Fax:		
Empleados:	5	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 15.797.238,08	
Contacto:	Joseph D Marshburn--	
Cargo:	Owner - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200911	JUGO DE NARANJA CONGELADO. SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL. INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
	200940	JUGO D PINA TROPICAL(ANANA)SN FERMENTAR Y SN ALCOHOL.INCL CN AZUC U OTRO EDULC

Nombre de la Empresa:	PROMO INTL	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami Beach	
Dirección:	145 Jefferson Ave	
Zip Code:	33139-7085	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-674-8484	
Fax:	305-513-5061	
Empleados:	20	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 442.391,45	
Contacto:	Peter Chevalier--	
Cargo:	Pres - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	190410	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES. OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO
	200870	MELOCOTONES (DURAZNOS).. INCLUSO LOS GRINONES Y NECTARINAS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO. INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE
	200892	MEZCLAS DE FRUTAS O FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS. PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO. INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCOR

Nombre de la Empresa:	SEA PROTEIN	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Miami	
Dirección:	10833 NW 29th St	
Zip Code:	33172	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	305-471-5044	
Fax:		
Empleados:	1	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 50.636,74	

Contacto:	Hans Naeter--	
Cargo:	Owner - -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200560	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR

Nombre de la Empresa:	WEST EAST TRDG	
Estado:	Florida	
Ciudad:	Jacksonville	
Dirección:	7107 Stuart Ave	
Zip Code:	32205	
Email:		
Web Site:		
Teléfono:	904-786-3412	
Fax:	904-783-6348	
Empleados:	20	
Valor importado (año anterior) USD\$:	\$ 658.767,60	
Contacto:	Chao Chen-Shirley Chen-	
Cargo:	Owner - Finance Exec -	
Principales Productos Importados:	S.Part.Aran.	Descripción
	200580	MAIZ DULCE (ZEA MAYS VAR. SACCHARATA) PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR
	200590	LAS DEMAS HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS. PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO). SIN CONGELAR. EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTID
	200820	PINAS (ANANAS) PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO. INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE