

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.



Comportamiento del consumidor de la Central de Abastos, frente a los Fruvers de las comunas 2,
3 y 7 de Villavicencio, periodo 2015-2018

Carlos Andrés Arboleda Estrada

Duly Cristina Piñeros Piñeros

Corporación Universitaria Minuto de Dios “Uniminuto”

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa de Contaduría Pública

Sede - Villavicencio

2019

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Comportamiento del consumidor de la Central de Abastos, frente a los Fruvers de las comunas 2,
3 y 7 de Villavicencio, periodo 2015-2018

Carlos Andrés Arboleda Estrada

Duly Cristina Piñeros Piñeros

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor Proyecto

Fabián Hernando Rodríguez Oliveros

Economista

Corporación Universitaria Minuto de Dios “Uniminuto”

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa de Contaduría Pública

Sede - Villavicencio

2019

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Villavicencio, noviembre de 2019.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Dedicatoria

Al Todopoderoso por darme el esfuerzo y voluntad, hasta culminar dicho propósito profesional.

A mi familia, por su apoyo y colaboración incondicional.

Carlos Andrés Arboleda Estrada.

A Dios, por concederme alcanzar dicha meta personal y profesional. A mi familia, por su estímulo y comprensión.

Duly Cristina Piñeros Piñeros.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Agradecimientos

El presente trabajo fue posible, gracias a la colaboración de numerosas personas e instituciones.

Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Economista Fabián Hernando Rodríguez Oliveros. Asesor Proyecto.

A los establecimientos comerciales Fruvers de la ciudad de Villavicencio que participaron activa y dinámicamente en el trabajo de campo.

A los comerciantes de la Central de Abastos de Villavicencio, gracias por su receptividad, apoyo y colaboración al trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO”, por permitirnos ser parte de tan importante familia.

A los docentes y compañeros de estudio. Gracias por su experiencia personal y profesional transmitida, que permitió engrandecer el desarrollo del alentó humano.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración, hasta ver culminado dicha meta.

Los autores.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Contenido

	pág.
Resumen.....	14
Abstract.....	15
1. Planteamiento del problema.....	16
1.1 Formulación del problema.....	19
2. Justificación e impacto central del proyecto.....	20
3. Objetivos.....	22
3.1 Objetivo general.....	22
3.2 Objetivos específicos.....	22
4. Marco referencial.....	23
4.1 Marco teórico.....	23
4.1.1 El valor agregado de la logística.....	30
4.1.2 El consumidor final.....	32
4.1.3 Servicio de valor agregado.....	34
4.1.4 Factores que afectan la logística colaborativa.....	35
4.2 Antecedentes.....	37
4.2.1 Situación actual de las centrales de abastos en América Latina.....	37
4.3 Marco conceptual.....	41
5. Metodología.....	46

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

5.1 Tipo de investigación.....	46
5.2 Fuentes de recolección de la información.....	46
5.2.1 Fuentes primarias.....	46
5.2.2 Fuentes secundarias.....	46
5.3 Población y muestra.....	47
5.3.1 Población.....	47
5.3.2 Muestra.....	49
6. Resultados.....	51
6.1 Realizar un diagnóstico de los determinantes que tienen en cuenta los consumidores de las Comunas 2, 3 y 7 del municipio de Villavicencio para realizar sus compras	51
6.1.1 Encuesta a clientes de los Fruvers y la Central de Abastos.....	51
6.1.2 Análisis e Interpretación de las Encuestas a Clientes de los Fruvers y la Central de Abastos.....	62
6.1.3 Encuesta dirigida a propietarios de locales de fruvers y Central de Abastos.....	64
6.1.4 Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a propietarios de locales de los Fruvers y Central de Abastos de Villavicencio.....	67
6.2 Determinar las ventajas y desventajas que han obtenido los consumidores por la demanda de los productos en las Comunas 2, 3 y 7 de Villavicencio.....	68

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

6.3 Realizar un análisis comparativo de las ventajas competitivas y desventajas que tienen los fruvers de la Comuna 2, 3 y 7 y la Central de Abastos de Villavicencio para influenciar en la decisión de compra de los consumidores.....	69
6.4 Establecer una ruta que permita generar mayor dinámica comercial para fidelizar los consumidores, en la Central de Abastos y Fruvers de Villavicencio.....	70
7. Conclusiones.....	72
8. Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	78
Anexos.....	80

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Lista de tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	65
Tabla 3	65
Tabla 4	68
Tabla 5	69

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Lista de figuras

	pág.
<i>Figura 1.</i> Marco para un servicio extraordinario.....	26
<i>Figura 2.</i> Maneras de cultivar el liderazgo en servicio.	27
<i>Figura 3.</i> Enfoques del servicio.....	27
<i>Figura 4.</i> Marketing de servicios.....	28
<i>Figura 5.</i> Atributos del servicio.....	29
<i>Figura 6.</i> Cualidades del servicio.	30
<i>Figura 7.</i> Antigüedad de las construcciones.....	38
<i>Figura 8.</i> Existencia y aplicación de las normas de calidad a nivel nacional o regional en las centrales de abastos.....	39
<i>Figura 9.</i> Calidad dentro de las centrales de mayoristas.	40
<i>Figura 10.</i> Genero.....	52
<i>Figura 11.</i> Escolaridad.....	52
<i>Figura 12.</i> Rango de sus ingresos.....	53
<i>Figura 13.</i> ¿Con que frecuencia compra verduras?	53
<i>Figura 14.</i> ¿Lleva algún tipo de contabilidad frente a sus gastos familiares?.....	54
<i>Figura 15.</i> ¿Cuál es su percepción sobre las instalaciones de?	55
<i>Figura 16.</i> En su concepto las frutas y verduras que se comercializan en los establecimientos son:	55
<i>Figura 17.</i> ¿Cómo es la atención de los comerciantes en los establecimientos de venta de frutas y verduras?	56

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

<i>Figura 18.</i> ¿Qué opinión tiene usted de la presentación o exhibición de las frutas y verduras que se ofertan en los establecimientos?	57
<i>Figura 19.</i> ¿Usted cree que el precio del producto corresponde con la calidad que ofrece los fruvers?	57
<i>Figura 20.</i> ¿Usted cree que el precio del producto corresponde con la calidad que ofrece la Central de Abastos?	58
<i>Figura 21.</i> ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, de los establecimientos fruvers?	58
<i>Figura 22.</i> ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en los fruvers y no en la Central de Abastos de Villavicencio?	59
<i>Figura 23.</i> ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, de la Central de Abastos?	60
<i>Figura 24.</i> ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en la Central de Abastos y no en los Fruvers de Villavicencio?	60
<i>Figura 25.</i> ¿Confía usted en la calidad de las frutas y verduras de?	61
<i>Figura 26.</i> ¿Ha realizado compras por un medio no comercial?	61
<i>Figura 27.</i> ¿Compraría sus frutas y verduras enviando el listado de pedido por medio de redes sociales o correo para que sea llevadas hasta su hogar a domicilio?	62
<i>Figura 28.</i> ¿Cuáles estrategias aplica el establecimiento para incrementar las ventas?	64
<i>Figura 29.</i> ¿Cómo realiza la contabilidad de su empresa?	66
<i>Figura 30.</i> ¿A quién delega usted el manejo de su contabilidad?	66
<i>Figura 31.</i> Fidelizar al cliente.....	70
<i>Figura 32.</i> Propuesta de valor para fidelizarlo.	71

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Figura 33. Organigrama Central de Abastos de Villavicencio..... 91

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Lista de anexos

	pág.
Anexo 1. Galería de fotos de la Central de Abastos de Villavicencio.	80
Anexo 2. Generalidades Central de Abastos de Villavicencio.	83
Anexo 3. Registros fotográficos Central de Abastos de Villavicencio.	92
Anexo 4. Recursos de apoyo para la investigación.	98
Anexo 5. Cronograma de actividades.	99
Anexo 6. Formato de encuesta a clientes de los Fruvers y la central de abastos.	100
Anexo 7. Formato de encuesta dirigida a propietarios de locales de fruvers y Central de Abastos.	103

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Resumen

Mediante la temática seleccionada que hace referencia al comportamiento del consumidor de las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio, que influyen en su decisión de compra ya sea en los fruvers o en la central de abastos estudio que comprende el periodo 2015-2018. Se buscó realizar un diagnóstico de la situación actual que permitió conocer las expectativas del consumidor adquiriendo los productos en los fruvers en la ciudad de Villavicencio; establecer los enfoques de gestión emprendedora, comercial y gerencial del servicio; como alternativa de la competitividad en el mercado local; determinar procesos y elementos que pueda aplicarse a los centros de acopio (Fruvers - Central de Abastos de Villavicencio) para alcanzar competitividad y productividad comercial. La metodología que se aplicó demandó del tipo de investigación descriptiva, enfoque cuantitativo y método inductivo.

Palabras clave: análisis del consumidor, comportamiento del consumidor, competencia, demanda, prospección de cliente, decisión de compra, frutas y verduras, fruvers vs central de abastos, mercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Abstract

Through the selected theme that refers to the consumer behavior of the Villavicencio communes 2, 3 and 7, which influences their purchase decision either in the fruvers or in the study supply center comprising the 2015-2018 period. It was sought to make a diagnosis of the current situation that had knowledge of the expectations of the consumer acquiring the products in the fruvers in the city of Villavicencio; establish the approaches of entrepreneurial, commercial and managerial management of the service; as an alternative to competitiveness in the local market; determine processes and elements that may be necessary for the collection centers (Fruvers - Central de Abastos de Villavicencio) to achieve competitiveness and commercial productivity. The methodology that was applied demanded of the type of descriptive research, quantitative approach and inductive method.

Keywords: consumer analysis, consumer behavior, competition, demand, customer prospecting, purchase decision, fruits and vegetables, fruvers vs. central supply, market.

1. Planteamiento del problema

El cliente es la razón de ser de cualquier negocio comercial en pro de buscar rentabilidad, siendo este el actor principal de la escena llamada “comercio” prospectar, sostener y aumentar la cantidad de clientes es uno de los retos más importantes del mundo empresarial y son las acciones que demandan mayor atención de parte del empresario, o por lo menos así debería ser, teniendo en cuenta que los ingresos son proporcionales a la cantidad de ventas y estas son intrínsecas de la cantidad de clientes, dicho lo anterior se refleja entonces para la central de abastos que la problemática evidenciada corresponde a la falta de promoción para la comercialización de sus productos y servicios, lo cual viene limitando el aumento de la oferta y demanda de los mismos. Teniendo en cuenta la importancia del consumidor (cliente) Los objetivos del trabajo conllevan a diseñar un plan de eventos promocionales para los comerciantes de la Central de Abastos de Villavicencio, promover las alianzas estratégicas con entidades que posibilite el mercadeo agropecuario, aplicando estrategias que beneficien a todos los eslabones de la cadena, logrando su competitividad a nivel local y regional.

Existen variables que influyen en el poder de decisión de compra de los consumidores, cada actividad comercial posee variables diferentes que intervienen en sus opciones de compra, Actualmente en la ciudad de Villavicencio existe el mayor acopio de productos y comercialización de bienes y servicios; como lo es la Central de Abastos de Villavicencio, donde se recibe de manera generalizada toda la cadena productiva a nivel regional y nacional. Se evidencia una desventaja en el ambiente interno, el cual se considera un factor negativo debido a la venta de bebidas alcohólicas dentro de la institución; situación que impide visitarla por la

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

cantidad de personas que en dichos locales consumen bebidas alcohólicas causando una presentación y un ambiente inseguro para los visitantes.

Se debe resaltar que los comerciantes de la Central de Abastos de Villavicencio no tienen la suficiente capacidad de organización, si se tiene en cuenta que en sus respectivos locales se evidencia, desorden, desaseo, espacios reducidos, que genera en su comercialización un ambiente no atractivo, agradable donde el consumidor logre además de percibir los productos, tomar la decisión de compra. (Ver anexo 1 tomas fotográficas actuales de locales ubicados para la comercialización del área de frutas, verduras, cítricos y en general productos agrícolas).

Todos estos aspectos anteriormente mencionados son variables que generan como consecuencia situaciones que relacionan la disminución de ventas, demanda de productos, disminución de ingresos para los microempresarios; clientes insatisfechos, carencia de tecnología, se evidencia desorden y desaseo de los productos y la presentación personal de sus colaboradores; falta de normas de sanidad y seguridad entre otros.

Por otro lado tenemos los consumidores de los fruvers, Con respecto a estas microempresas vale la pena indicar que existen en todos los barrios y comunas de Villavicencio, la cual presenta las siguientes características:

Amplios surtidos de productos y a la vista de los consumidores; es autoservicio, lo que le permite al cliente escoger de acuerdo a su gusto y preferencia; se percibe higiene y aseo de los productos e instalaciones; ofrece precios competitivos; existencia de un mayor merchandising y por ende material POP el horario es permanente y continuo todos los días; mejor servicio al cliente iluminación entre otros.

Es decir, se observa que dentro del enfoque de gerencia del servicio ofrece mayores alternativas para la competitividad; lo que hace que los productos y servicios sea de calidad, se

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

perciben de la mejor manera por parte del consumidor. De igual forma existe servicio posventa y a domicilio como valor agregado, al igual que se establece una gerencia del día a día donde en su gestión emprendedora, las estrategias y habilidades conlleva a ser más creativa estableciendo un liderazgo visionario, herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente la organización. Otro aspecto tiene que ver con la promoción de ventas dirigida específicamente al consumidor, evento que permite que la gestión comercial genere mayor fidelidad del cliente.

En ese orden de ideas, la planificación comercial permite la búsqueda de metas de futuros campos de actuación y presenta beneficios tales como: formalización del proceso de decisión estratégica lo que permite una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones; vigilar de forma más sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del medio; facilitar la comunicación entre el equipo colaborador, orienta la empresa al futuro y la dirección tendiente a una visión del negocio a largo plazo.

Por consiguiente, el proceso de planificación comercial de los fruvers establece un análisis de la situación externa (mercado, competencia, sector y entornos). En sus análisis internos establece (marketing, comercialización, finanzas y una mayor organización)

Sin embargo, para obtener buenos resultados en dicho proceso investigativo, se hace indispensable realizar un análisis del comportamiento del consumidor de los fruvers en la ciudad de Villavicencio, que permita mostrar su crecimiento económico, desarrollo social (generación de empleo) oferta y demanda de todos los bienes y servicios que ofrece dicha cadena productiva.

En la Central de Abastos de Villavicencio a pesar de tener una amplia infraestructura para la comercialización de sus productos presenta limitaciones de carácter de gestión comercial, mercadeo, organizacionales tecnológicas; entre los que se pueden mencionar ausencia de normas y de procedimientos estándar; relativa planeación y organización en todo las áreas; incipiente

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

división de trabajo y de los niveles administrativos; falta de capital del trabajo, falta de rentabilidad y escaso valor en activos; mala organización en cuanto a los canales de distribución; esfuerzos de comercialización esporádicos y desorganizados; falta de seguridad industrial e iluminación locativa.

Además, la ubicación de la Central de Abastos de Villavicencio se encuentra relativamente en un lugar lejano para el consumidor detallista; posee escasa ruta de transporte público urbano (busetas), abastecimiento del mercado sólo 3 días a la semana; carencia de publicidad y promoción; escasa percepción en la exhibición de productos, entre otros.

Sin embargo, se debe establecer como ventajas la amplitud de la infraestructura física, parqueaderos amplios y por ende es el mayor acopio de la cadena productiva a nivel regional.

1.1 Formulación del problema

¿Qué factores influyen en la toma de decisiones de los consumidores de frutas y verduras en elegir como proveedor entre la central de abastos o los fruvers de las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio?

2. Justificación e impacto central del proyecto

La investigación propuesta busca mediante la aplicación teórica determinar las variables que inducen en la decisión de compra de los consumidores de frutas y verduras buscando fortalecer (las positivas) y contrarrestar (las negativas) dichas variables, mediante el mejoramiento de mercadeo, gestión comercial y emprendedora, gerencia del servicio como alternativa para la competitividad encontrar explicaciones a situaciones internas y externas que afectan o fortalecen la comercialización de los bienes y servicios presentes en los establecimientos denominados fruvers y Central de Abastos de Villavicencio. Lo anterior permite a los investigadores verificar diferentes conceptos de la gestión comercial y gerencial dentro de la realidad que hoy presentan los acopios y comercializadores de productos y servicios, que tiene relación con la canasta familiar.

Una manera de investigar y analizar el comportamiento del consumidor de los fruvers permitirá utilizar instrumentos como la entrevista a los administradores de los establecimientos, encuesta a los consumidores y observación directa de parte de los investigadores a la gestión comercializadora de los productos. Con el propósito de identificar el comportamiento que presenta dicho proceso comercializable, además de sus características y generalidades. Es decir, la fuerza de oferta y demanda con los objetivos de la organización que permita analizar sus ventajas y desventajas dentro del contexto del mercadeo.

Se busca con el proceso investigativo analizar y ofrecer alternativas de solución a la problemática evidenciada, teniendo como objeto de estudio principal que influye el comportamiento del consumidor en su decisión de compra y de las misma manera determinar

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

que incidencia tiene en los resultados de dichos centros de acopio y comercialización en el contexto geográfico de Villavicencio.

El trabajo conllevó a aplicar la teoría vista durante el programa de Contaduría Pública y poderla llevar a la práctica; de tal manera que genere una mayor y mejor gestión comercial, emprendedora y gerencial del servicio, en dichos establecimientos comerciales.

Se espera que para la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO”, el trabajo de investigación permita ser una guía de consulta y análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor tanto de los fruvers de la ciudad de Villavicencio de las comunas 2,3 y 7, como de la central de abastos de tal manera que genere inquietudes y opiniones en los interesados de la temática, para su respectiva aplicabilidad dentro la gestión emprendedora, comercial y gerencia del servicio como alternativa para la productividad a nivel del mercado local.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar un análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las Comunas 2, 3 y 7 del municipio de Villavicencio, para realizar sus compras en los Fruver o en la Central de Abastos.

3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico de los determinantes que tienen en cuenta los consumidores de las comunas 2, 3 y 7 del municipio de Villavicencio para realizar sus compras.
- b) Determinar las ventajas y desventajas que han obtenido los consumidores por la demanda de los productos en las Comunas 2, 3 y 7 de Villavicencio.
- c) Realizar un análisis comparativo de las ventajas competitivas y desventajas que tienen los fruvers de la Comuna 2, 3 y 7 y la Central de Abastos de Villavicencio para influenciar en la decisión de compra de los consumidores
- d) Establecer una ruta que permita generar mayor dinámica comercial para fidelizar los consumidores, en la Central de Abastos y Fruvers de Villavicencio.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

Los aportes teóricos de Herrera (2010), permiten verificar el comportamiento de las condiciones propias del día a día que poseen las personas para satisfacer sus necesidades. Es decir, contribuye a sentar las bases para diferenciar los conceptos fundamentales del universo del consumo, realizadas por la comunidad en general del municipio de Villavicencio, eventos que conllevan a aprender cada vez más del consumidor (gustos, preferencias, expectativas, inquietudes, sugerencias, reclamos o peticiones).

Se toma como referencia al autor Jiménez (2016), quien señala que es conveniente saber, que la organización que no enfrente con seguridad y cambios radicales en materia de servicio y atención, pasará dificultades y apuros en el mercado moderno, cada vez más competitivo. De ahí, que se deben concientizar sobre la necesidad de cambiar de mentalidad en los empleados y directivos, comprendiendo que el servicio será lo que asegure su existencia como entidad comercial. La competitividad cada día es más eficiente y exigente. Por ello el autoservicio debe estar a la vanguardia de cualquier cambio e innovar constantemente en el servicio y el valor agregado. Es decir, es una necesidad inmediata, ingeniar nuevas estrategias de servicios, que permitan asegurar la influencia de clientes continuos y contar con la fidelidad y constancia de sus clientes, aumentar en número los clientes satisfechos.

El autor Jiménez (2016), establece que la excelente competencia que todos los días aparece, obliga a cambiar la atención y servicio al cliente, logrando cada día que se busque la calidad total, de lo contrario desaparecerá si no ejecuta cambios sustanciales en materia de

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

servicio. Por tanto, el servicio y atención al cliente deberá ser: ágil y oportuno, con sentido humano, valor agregado en el servicio, innovador, amabilidad en un 100%, sinceridad, ambiente óptimo para tal fin (infraestructura de vida) y lo principal, prestado por talento humano que tienen una verdadera cultura y vocación de servicio. Entonces el buen servicio al cliente será la diferencia. Por consiguiente, se debe tener en cuenta los cambios en materia de aptitud para un excelente servicio, ayudando al cliente, servirle, colaborarle y de una buena forma, superando desde luego las expectativas del cliente. Por tanto, lo que hace la diferencia en el servicio, son los detalles, por pequeños que estos sean y se diferenciarán de la competencia. No sobra entonces usar las palabras mágicas en todo momento.

A continuación, se establecen teorías sobre el servicio al cliente, como estrategias claras para una experiencia exitosa con el cliente (Ver tabla 1).

Tabla 1

Teorías sobre la atención y servicio al cliente.

Autor	Año	Aportes teóricos
Pérez & Morales	2013	Los valores de la calidad del servicio al igual que cualquier otra actividad tienen sus principios y valores que contribuyen al desempeño de un buen servicio, tales como honestidad, responsabilidad, orden, disciplina, hablar con datos, respeto a la persona, actitud de mejora, superación constante y hacer las cosas a la primera vez. Así mismo, el plan de calidad en el servicio, debe contemplar condiciones como principios accionadores de todo plan a saber: visión, conocimientos, habilidades, incentivos, recursos y acciones. Al igual que la estrategia debe contener ingredientes tales como: la rapidez, amabilidad, el calor humano, la calidad, el respeto, la responsabilidad, el valor agregado, deseo de servir, orientación al logro, determinación, dedicación, disciplina, orden y actitud de servicio.
Cottle	2007	El servicio centrado en el cliente debe conllevar a lograr una reputación de alta calidad entre sus clientes, incrementar la fidelidad de los mismos, obtener más referencias, aumentar los beneficios ofreciendo servicios más eficaces y de alta calidad, consolidar un fuerte compromiso con la calidad en todas las áreas de la entidad financiera al atraer, entrenar y retener talento humano que demuestre poseer el mismo compromiso que se tenga la calidad en el servicio al cliente.
Albrecht & Zemke	1991	Conceptualiza el servicio excelente es un nivel tal de calidad en el servicio que comparado con el de sus competidores, sea tan alto a los ojos de los clientes que le permita a la organización percibir honorarios más altos, lograr una participación de mercado fuera de lo normal o disfrutar de márgenes de

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Autor	Año	Aportes teóricos
		beneficios más altos que los de sus competidores.
Drucker	1985	Evidencia que la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que esté dispuesto a pagar. El servicio no es de calidad porque es difícil de elaborar o porque cuesta un montón de dinero, los clientes pagándolo por las cosas que les son útiles y que les aportan algo en valor. Sólo eso es “calidad”. El punto de vista de la calidad centrada en el cliente es positivo y no negativo, se orienta hacia la satisfacción del cliente y no solo a protegerlo de algo en deseo. Los clientes no compran sus servicios profesionales, compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrece.
Haeske	2016	Aborda sobre la temática de la comunicación con clientes y muestra la importancia en el manejo de clientes y cómo mejorar la conducta frente a ellos; así mismo, lograr una mayor satisfacción del cliente, concentrada en la comunicación y orientación del mismo. Tiene en cuenta que la satisfacción de las expectativas del cliente ocupa el primer lugar y se debe establecer cómo puede mejorar eficazmente el servicio y cómo desarrollar sistemáticamente una estrategia de servicio. En ventas, se trata de adquirir clientes y vincular los existentes, es decir, hacer que regresen. El trámite de quejas y reclamos se dedica a estudiar la forma de lograr no perder clientes.
Zeithaml, Parasuraman & Berry	1992	Señalan dentro del desarrollo de expectativas del cliente, las siguientes: personales, pasadas, comunicación por medio de la empresa y recomendaciones verbales.
Martínez	2016	Contribuye a que el servicio al cliente interno, se considera para muchas organizaciones como el principal activo organizacional. Pues existen dos tipos de clientes (internos – externos), donde las personas son las que satisfacen las necesidades de los clientes externos de la entidad y para servir a estos, es preciso que las necesidades, tangibles o no de los colaboradores, sean atendidas en primer lugar. Los clientes externos, es decir, quienes adquieren los productos y servicios de la empresa.
Muller de la Lama	2012	Mostrando la cultura organizacional y de servicio, donde éste se considera como la sonrisa del vendedor para colocar su servicio; hoy, el servicio ha llegado a ser la ventaja competitiva de la década, al igual su relevancia con lo relativo a la calidad de los servicios. Es aquí, donde juega un papel de relevancia el proceso de mejora continua; partiendo de mediciones de satisfacción de los clientes, del personal y de los accionistas, puede iniciarse un proceso con medidas, entrenamiento, estrategias, programas y resultado. Incluye relaciones sanas entre cliente, entidad y talento humano.

Fuente: (Los autores, 2019).

Se considera relevante ilustrar el aporte de Berry (2012), quien establece que un buen servicio, requiere de principios del servicio excepcional al cliente (Ver figura 1 y 2).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

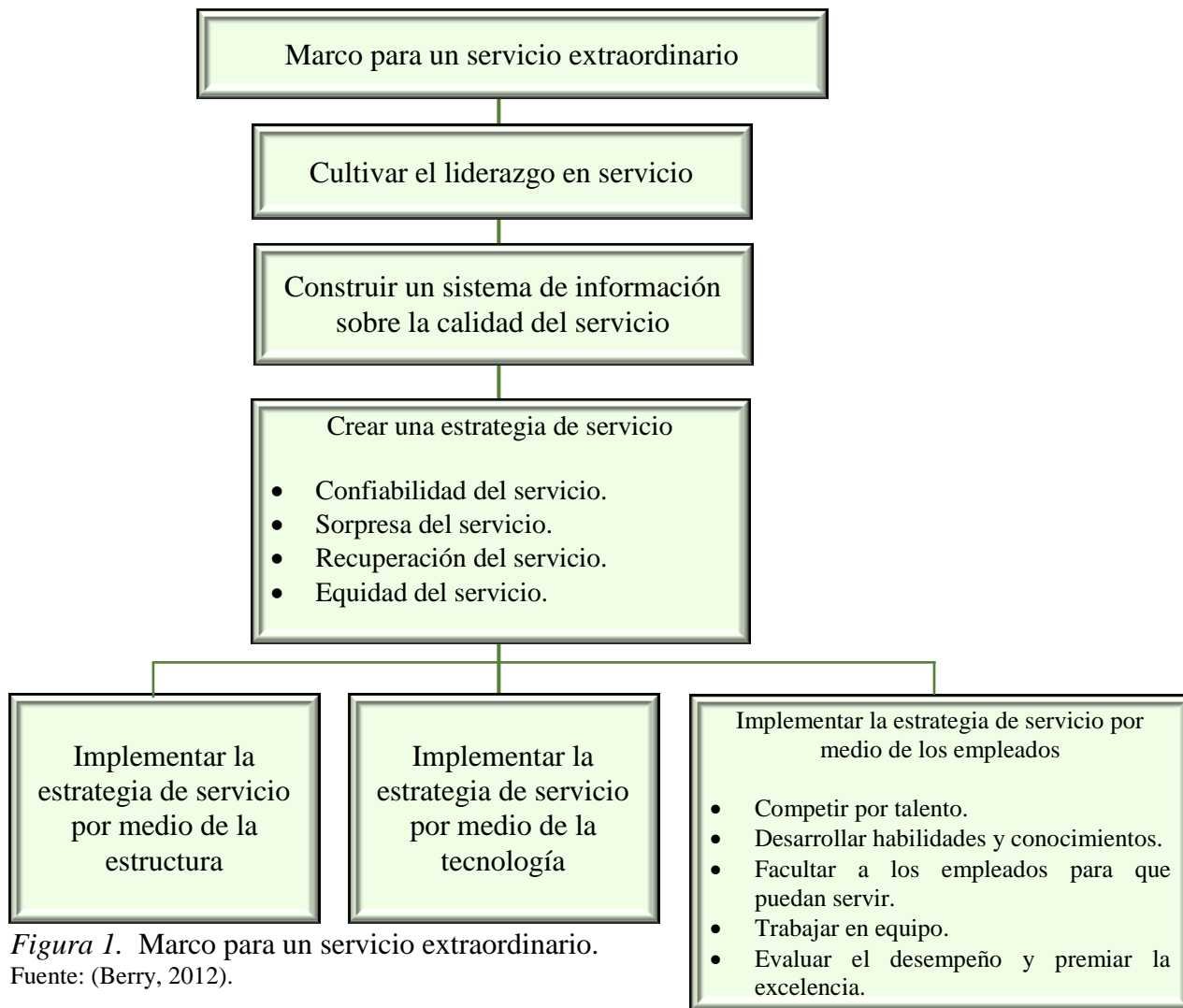


Figura 1. Marco para un servicio extraordinario. Fuente: (Berry, 2012).



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Figura 2. Maneras de cultivar el liderazgo en servicio.

Fuente: (Berry, 2012).

El liderazgo es el factor determinante de la calidad del servicio. Con él es posible un servicio extraordinario; sin él, el servicio extraordinario es solamente una ilusión. Las empresas necesitan un liderazgo excelente en todos los niveles de la organización. La razón por la cual la gerencia media se llama así es porque está en medio de todo. Lo que realmente deben tener en el medio las compañías que aspiran a ser grandes en servicio son “líderes medios”.

Por otra parte, el autor Prieto (2018), indica sobre la importancia del servicio como clave para ganar todos; ilustrando para ello, los enfoques del servicio, marketing de servicio, atributos y cualidades del servicio.

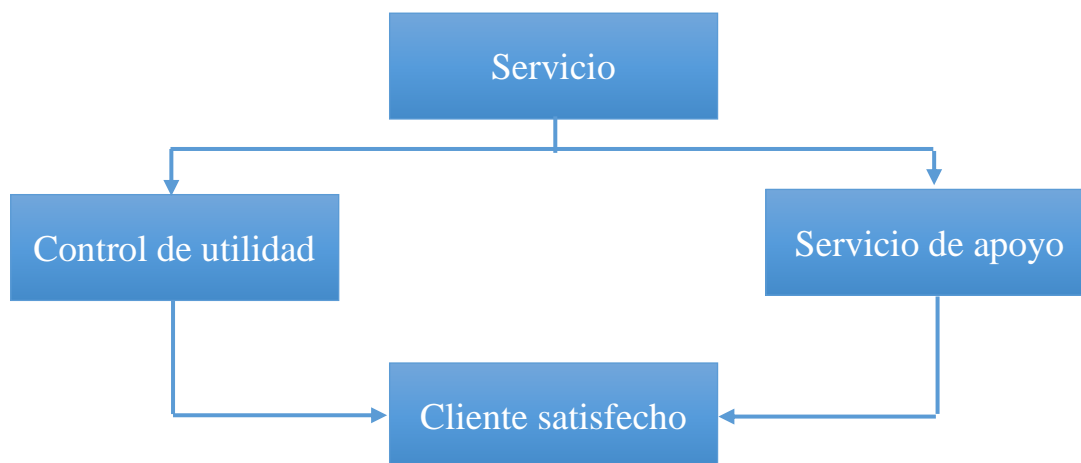


Figura 3. Enfoques del servicio.

Fuente: (Prieto, 2018)

El desarrollo de la economía y el mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad moderna, han hecho que muchas empresas que dicen "no tener lucro" hayan comenzado a adoptar estrategias y técnicas de la administración para mantenerse en un mercado cada vez más competitivo (Prieto, 2018, p. 48).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

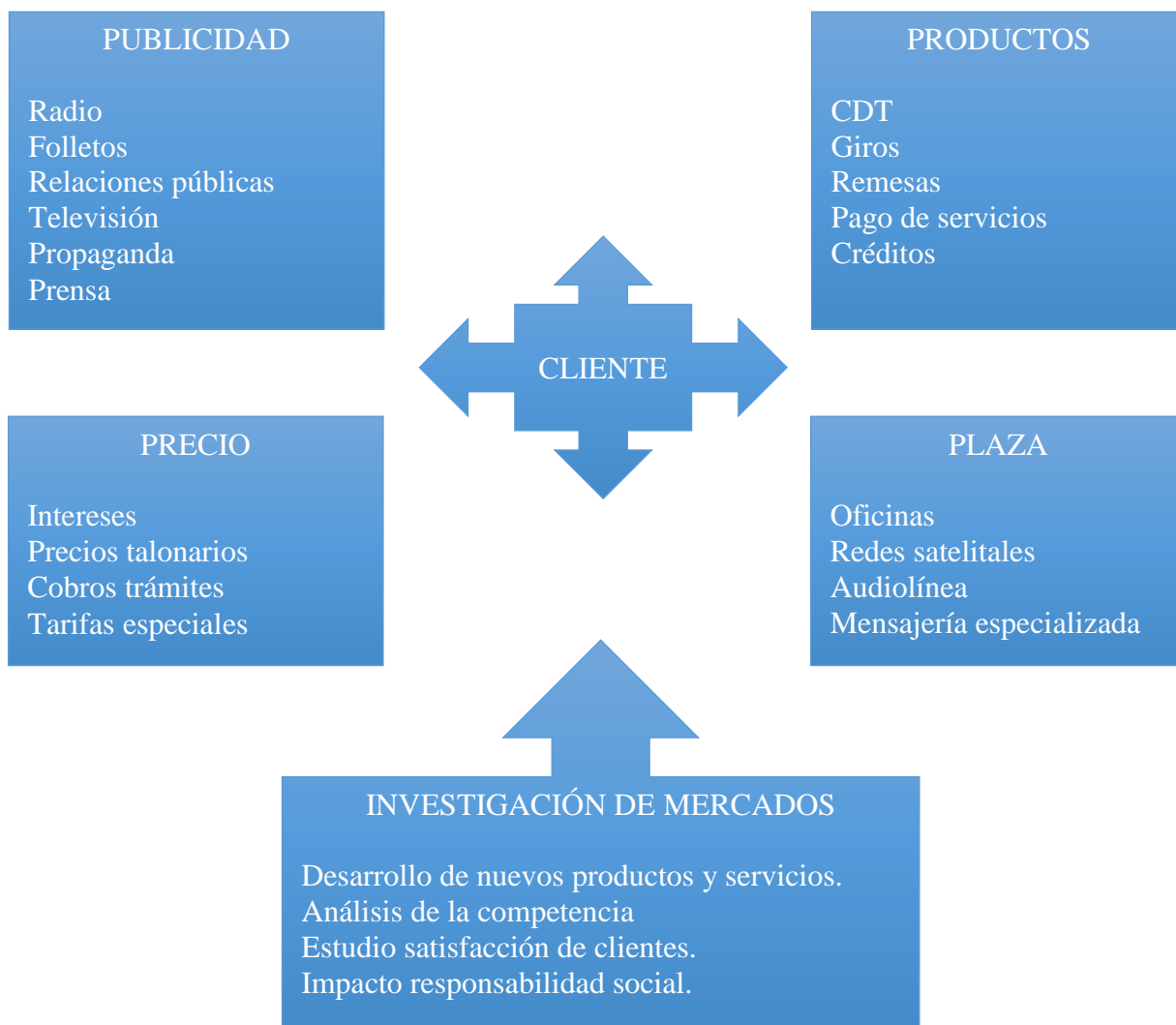


Figura 4. Marketing de servicios.

Fuente: (Prieto, 2018)

Atributos y cualidades del servicio. La gerencia moderna desempeña un papel fundamental en el mercadeo inteligente, ya que debe definir y conocer los atributos y cualidades del servicio como elementos importantes en el diseño integral de los procesos de marketing empresarial. Es necesario que los tenga en cuenta porque son calves a la hora de lograr posicionamiento en el mercado (Prieto, 2018, p. 55).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

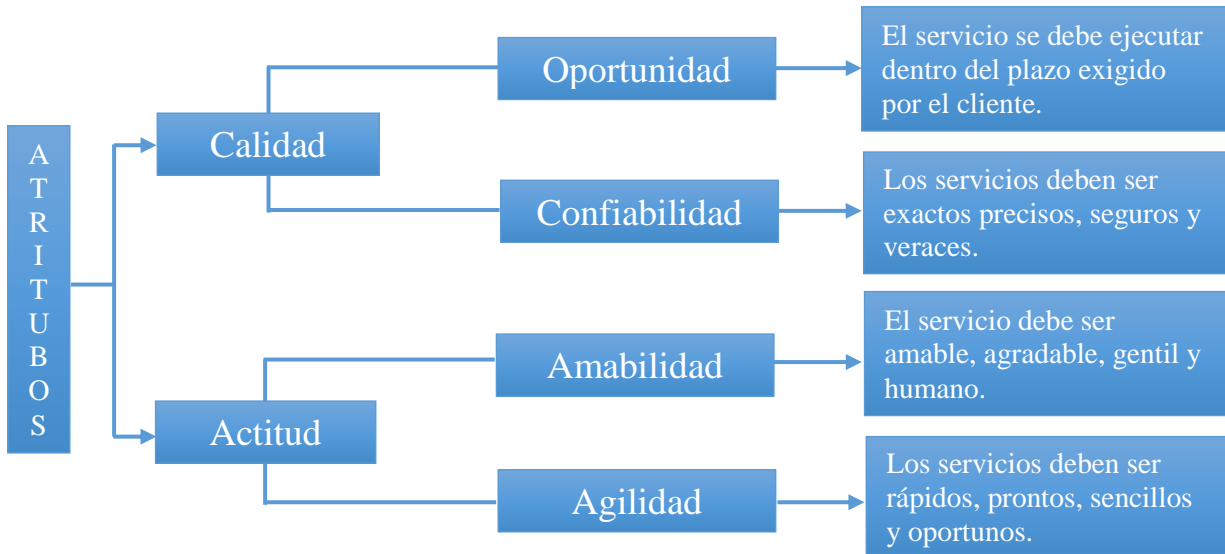


Figura 5. Atributos del servicio.

Fuente: (Prieto, 2018, p. 55).

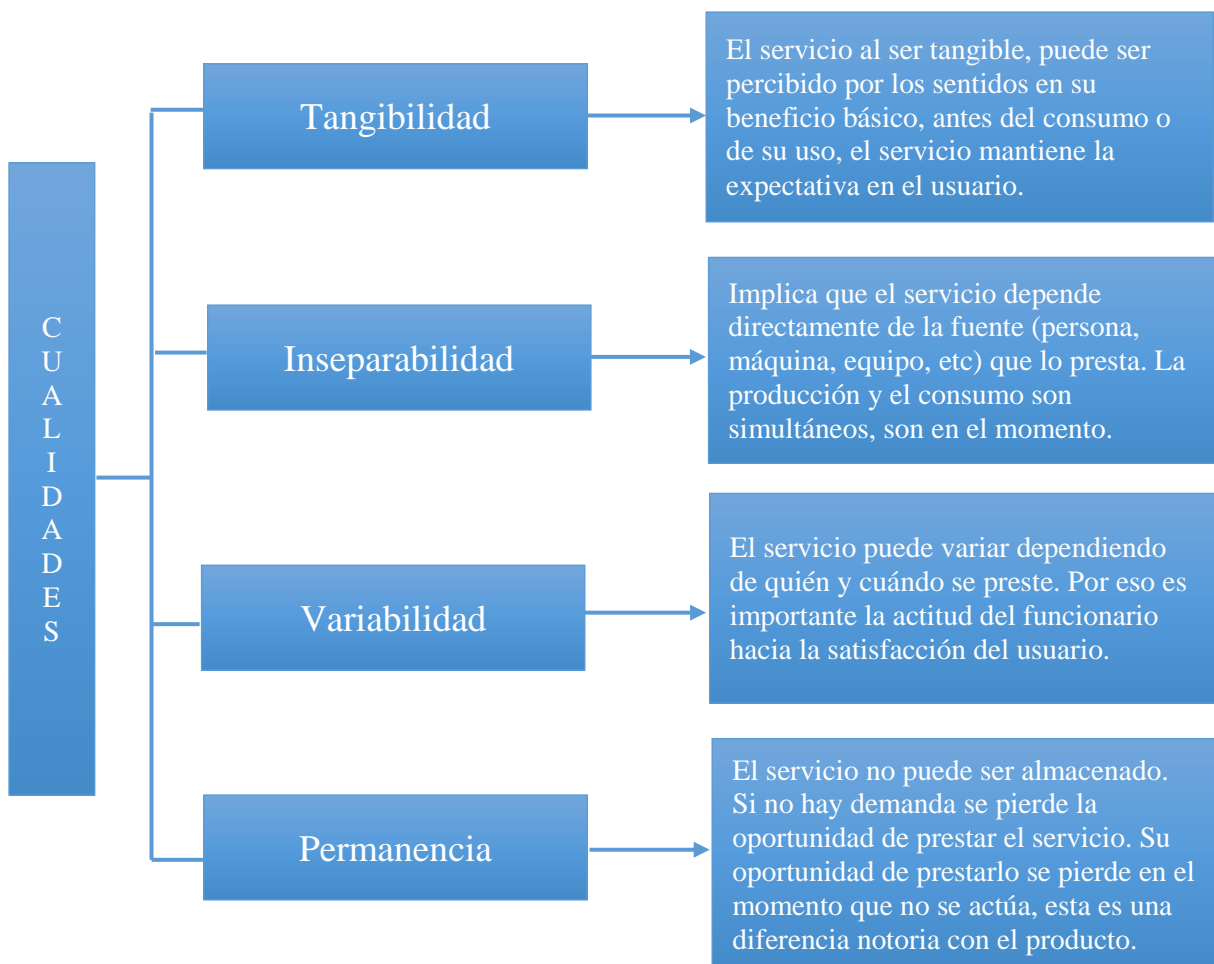


Figura 6. Cualidades del servicio.

Fuente: (Prieto, 2018)

4.1.1 El valor agregado de la logística.

Existen cinco tipos principales de utilidad económica que agregan valor a un producto o servicio: forma, tiempo, lugar, cantidad y posesión (Antún, Lozano, Hernández y Hernández, 2005). En términos generales, se atribuye a las actividades de producción el hecho de proporcionar utilidad de forma; a las de logística, la utilidad de tiempo, lugar y cantidad; y a las de mercadotecnia o marketing, la de posesión: (Eslava, 2017).

a) Utilidad de forma: se refiere al valor agregado a los bienes por medio del proceso de manufactura o ensamblaje. Por ejemplo, la utilidad de forma resulta cuando las materias primas o los componentes se combinan de alguna manera predeterminada para constituir un producto terminado. Esto pasa, digamos, cuando Dell integra componentes y software para fabricar una computadora de acuerdo con las especificaciones de un cliente. El proceso de combinar componentes diversos representa un cambio en la forma del producto que le agrega valor. En el entorno de los negocios de hoy, ciertas actividades logísticas también proporcionan la utilidad de forma. Por ejemplo, la rotura de la carga y la mezcla de productos que ocurren con frecuencia en los centros de distribución cambian la forma de un producto en la medida en que se requiere modificar las características de su empaque o su tamaño de embarque. Por tanto, el hecho de desempacar una tarima que contiene macarrones con queso Kraft y sacar de ahí paquetes de tamaño individual agrega utilidad de forma al producto. No obstante, las tres principales maneras en que la logística agrega valor son las utilidades de lugar, tiempo y cantidad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

- b) Utilidad de lugar. La logística brinda la utilidad de lugar cuando se desplazan los bienes desde los puntos de producción hasta los de mercado donde existe la demanda. También amplía las fronteras físicas del área de mercado, lo que agrega valor económico a los bienes; este tipo de utilidad se crea principalmente por medio del transporte y la distribución. Por ejemplo, la distribución de los pañales Huggies desde la fábrica de Kimberly-Clark por autotransporte hasta los mercados en que los consumidores los necesiten crea utilidad de lugar. Lo mismo sucede cuando el acero se transporta por ferrocarril hasta el sitio en que se encuentra el proveedor automotriz que marcará las refacciones. La extensión de las fronteras del mercado gracias a esta utilidad aumenta la competencia, lo que genera precios más bajos y una mayor disponibilidad de productos.
- c) Utilidad de tiempo. No solo los bienes y servicios deben estar disponibles donde los clientes los necesitan, sino también cuando los necesitan. A esto se le llama utilidad de tiempo o el valor económico agregado a un bien o servicio cuando se le lleva al punto de demanda en el momento específico en que se requiere. La logística la crea por medio del mantenimiento adecuado de los inventarios, la ubicación estratégica de los bienes y servicios, el transporte y la distribución. Por ejemplo, esto ocurre cuando se tienen los productos de promoción y la mercancía de oferta disponibles en las tiendas minoristas en el momento prometido por la publicidad. Esto puede lograrse cuando se cuenta con los productos en el inventario, se tienen almacenados cerca del punto de demanda o se utiliza un modo de transporte *premium* (más rápido). La utilidad de tiempo es mucho más importante hoy debido al énfasis en la reducción de los tiempos de entrega y la disminución de los niveles de inventario mediante estrategias relacionadas con la logística, como el control de inventario justo a tiempo (JIT, siglas en inglés de Just- In-Time) para mejorar el flujo de efectivo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

- d) Utilidad de cantidad. El entorno de negocios de la actualidad exige que los productos no solo se entreguen a tiempo y en el destino correcto, sino también en las cantidades correctas a fin de minimizar el costo de inventario y prevenir el agotamiento de existencias. Así, las utilidades cuándo y dónde deben estar acompañadas por las de cuánto. La entrega de las cantidades adecuadas de un artículo donde se requiere crea la utilidad de cantidad.
- e) Utilidad de posesión. La utilidad de posesión se crea principalmente a partir de las actividades de marketing básicas relacionadas con la promoción y la venta de productos y servicios. La promoción puede definirse como el esfuerzo, a través del contacto directo e indirecto con el cliente, destinado a incrementar el deseo de poseer un bien o beneficiarse de un servicio. La función de la logística en la economía depende de la existencia de la utilidad de posesión, puesto que las de tiempo, lugar y cantidad tienen sentido solo si existe demanda para el producto o servicio. La mercadotecnia (marketing) también depende de la logística, dado que no es posible lograr la utilidad de posesión a menos que se cuente con las de tiempo, lugar y cantidad.

La construcción de una cadena de valor comprende todas las actividades que la empresa u organización ha de realizar para ofrecer al cliente algo que le parezca más valioso que el esfuerzo que hace por conseguirlo y que luego le produzca satisfacción para volver a elegirlo, es decir, que sienta haber obtenido un beneficio igual o mayor que el que esperaba (Eslava, 2017).

4.1.2 El consumidor final.

Comprender la conducta del consumidor final ha sido durante años un tema central en el análisis del marketing y el desarrollo de estrategias. Por lo general, tales análisis examinan a los

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

consumidores en su totalidad o en grandes grupos o segmentos para comprender sus necesidades y responder a ellas con productos y servicios adecuados. También tienen implicaciones para la logística y, en efecto, para la cadena de suministro, pero en el pasado los expertos en logística (logistas) consideraban que su impacto era indirecto. En la actualidad, el impacto del consumidor final es mucho más directo, en especial, para las cadenas de suministro, debido a que este ha impuesto mayores demandas en el nivel de las ventas al menudeo sobre una variedad más amplia de productos y servicios (Eslava, 2017).

Los consumidores modernos están más informados y educados, y tienen más poder que nunca gracias a la información que hay a su disposición por internet y otros medios. Su acceso a las fuentes de suministro se ha expandido de manera drástica más allá de su localización inmediata debido a los catálogos, Internet y otros medios de comunicación. Tienen la oportunidad de comparar precios, calidad y servicio.

En consecuencia, demandan precios competitivos, alta calidad, productos hechos a medida, conveniencia, flexibilidad y capacidad de respuesta. Su nivel de tolerancia ante la mala calidad de los productos y servicios es bajo y su poder adquisitivo es mayor debido a su elevado nivel de ingresos. Demandan la mejor calidad al mejor precio y con el mejor servicio, lo que impone mayores retos y presión sobre las diferentes cadenas de suministro de productos de consumo.

Los consumidores quieren y demandan respuestas más rápidas y ofertas más convenientes de acuerdo con sus horarios. La semana de cinco días de servicio de 9 a.m. a 6 p.m. ya no es aceptable para ellos. Con frecuencia se espera un servicio todos los días del año las 24 horas del día con tiempos de espera mínimos. El antiguo adagio de “*alertar al comprador*” quizá debería cambiarse por “*alertar al vendedor*”. Los consumidores actuales quizá no tengan la lealtad de antes o tanta paciencia frente a una calidad menor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

en cualquier área. Internet les ha permitido ampliar sus opciones y realizar comparaciones rápidas antes de comprar. Esperan que el servicio de entrega sea más rápido y conveniente (Eslava, 2017, p. 58).

¿Por qué la revolución del consumidor final es tan importante en el contexto de los canales de distribución logístico – comercial? Porque los requerimientos para ambas partes han aumentado de forma tajante. Se dice, si los establecimientos minoristas tienen que ofrecer servicio 24 horas al día los siete días de la semana, la tendencia resultante de realizar pedidos frecuentes en cantidades más pequeñas impone demandas mayores sobre los canales de distribución. Además, el apremio de los consumidores en relación con el precio ejerce presión sobre estas cadenas para que operen con toda la eficiencia que sea posible. El poder del consumidor ha ocasionado grandes cambios en el funcionamiento de las cadenas de suministro y en especial en los canales de distribución, los cuales se han visto forzados a mantener sus precios aun en los periodos inflacionarios. La colaboración en el canal logístico – comercial es la base para que las eficiencias contrarresten los costos elevados (Eslava, 2017).

4.1.3 Servicio de valor agregado.

La noción de servicio de valor agregado de servicio es bien diferente de los conceptos de servicio básico o de servicio al cliente. Los servicios de valor agregado resultan de las actividades exclusivas o específicas que las empresas pueden lograr en conjunto para aumentar su eficacia y eficiencia. Los servicios con valor agregado fortalecen los acuerdos entre empresas. Ejemplificar servicios de valor agregado es tarea fácil, sin embargo, es difícil generalizarlos, pues son específicos para cada cliente (Eslava, 2017).

4.1.4 Factores que afectan la logística colaborativa.

En un estudio (Hudnurkar, Jakhar y Rathod, 2014), en el marco de medir la gestión logística colaborativa en la cadena de suministro, se han identificado de manera sistemática los factores que la afectan; tras el análisis realizado, se halló que el intercambio de información juega un papel vital en la logística colaborativa y se determinó como el factor más importante.

A continuación, se enuncian y se conceptúan, de forma breve, cada uno de los factores identificados:

- a) **Compromiso.** El compromiso hace referencia a la disposición de los socios comerciales en hacer un esfuerzo en nombre de la relación y sugiere una orientación a futuro en el que las empresas tratan de construir una relación que pueda ser sostenida de cara a los problemas no anticipados.
- b) **Confianza.** Es la creencia positiva, actitud, probabilidad o la expectativa acerca de que la acción de una de las partes o los resultados de otro serán satisfactorios.
- c) **Adaptación.** Cómo invierte un cliente en conocimiento, en las estructuras del proveedor y en los procesos para hacer uso de los recursos.
- d) **Promotor de relaciones con el cliente.** Son personas que con antelación y de forma intensa y entre las organizaciones desarrollan procesos de intercambio; lo hacen sobre la base de buenas relaciones personales.
- e) **Stakeholders.** Todos los agentes, actores o participantes de la cadena de suministro se conocen como partes interesadas: los proveedores, el fabricante, el distribuidor, el mayorista, los minoristas y el cliente final.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

- f) Topología. La configuración de la cadena de suministro se conoce como topología. Ejemplo, convergente o divergente.
- g) Habilidad tecnológica. Hace referencia a la tecnología de la información utilizada en la cadena de suministro. Ejemplo, MIS, TPS, DSS, ERP, EIS, etc.
- h) Nivel de colaboración. Es la toma de decisión sobre qué nivel de colaboración es el adecuado y útil, determinado por el entorno del mercado y la estrategia de negocios. Los niveles de colaboración definidos son a nivel operativo, de gestión y estratégico.
- i) Congruencia de objetivos. Congruencia de objetivos entre socios de la cadena es el grado en el que los socios perciben que sus propios objetivos son satisfechos por el cumplimiento de los objetivos de la cadena de suministro. Es el grado en el que los objetivos de ambas partes son compatibles.
- j) Procesos integrados e innovadores. Procesos integrados e innovadores se refieren a la medida en que los miembros de la cadena diseñan procesos eficientes de la cadena de suministro y entregan productos a clientes finales en el momento oportuno a un menor costo.
- k) Comunicación colaborativa. La comunicación colaborativa es el contacto y el proceso de transmisión del mensaje entre los socios de la cadena de suministro en términos de frecuencia, dirección, modo y la estrategia de influencia.
- l) Relación de dependencia e interdependencia. La relación de dependencia se refiere a la necesidad de una empresa en mantener una relación de intercambio a largo plazo y alcanzar las metas deseadas. La estructura (magnitud y relativa simetría) de esta dependencia "recíproca" se caracteriza por el nivel de interdependencia en la relación y tiene importantes implicaciones para la interacción y el esfuerzo conjunto, tales como la planificación, el

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

establecimiento de metas, medición del desempeño y resolución de problemas; es esencial para el éxito de esta relación (Hudnurkar, Jakhar y Rathod, 2014).

m) Cooperación. La cooperación se refiere a situaciones en las que las empresas trabajan juntas para lograr objetivos mutuos.

4.2 Antecedentes

4.2.1 Situación actual de las centrales de abastos en América Latina.

Internacionalización de los mercados. En la actualidad se da un desarrollo de integración de los mercados a nivel mundial, como consecuencia se han firmado varios acuerdos comerciales, que incluyen la diversidad económica que posee cada país y la cual puede ofrecer a su similar, de ahí que haya dado la consolidación de la Unión Europea, la cual en agricultura adopta una Política Agrícola Común. (PAC), la firma del NAFTA entre Estados Unidos, México y Canadá, los tratados bilaterales de Estados Unidos con: Costa Rica, Marruecos, Vietnam, Jordania, Chile, el CAFTA, Tratado entre Estados Unidos y los países de Centroamérica, el TLC que se está negociando actualmente de manera bilateral entre Estados Unidos y Colombia, Perú y Ecuador, la firma de tratado de Libre Comercio entre la CAN (Comunidad Andina de Naciones constituida por Colombia, Perú, Ecuador, Venezuela) y el MERCOSUR (Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil), América se está preparando para la firma en un futuro del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

Así mismo los desarrollos tecnológicos de las últimas décadas permiten una reducción en los costos y los tiempos de comunicación, en el aspecto alimentario permite avances como la biotecnología con: mejoras en la calidad de las semillas, variedades resistentes a las sequías, etc.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Para identificar la situación y tendencias de los mercados de concentración de productos agropecuarios en América Latina, para lo cual se analizaron aproximadamente 37 variables que incluyen temas de infraestructura, administración, comercialización, calidad, empaques, recursos humanos, inocuidad y gestión de residuos, proyecciones a futuro.

En cuanto a la infraestructura; se analizará la antigüedad en la construcción de las instalaciones de las centrales de abastos (ver figura 1 antigüedad de las construcciones).

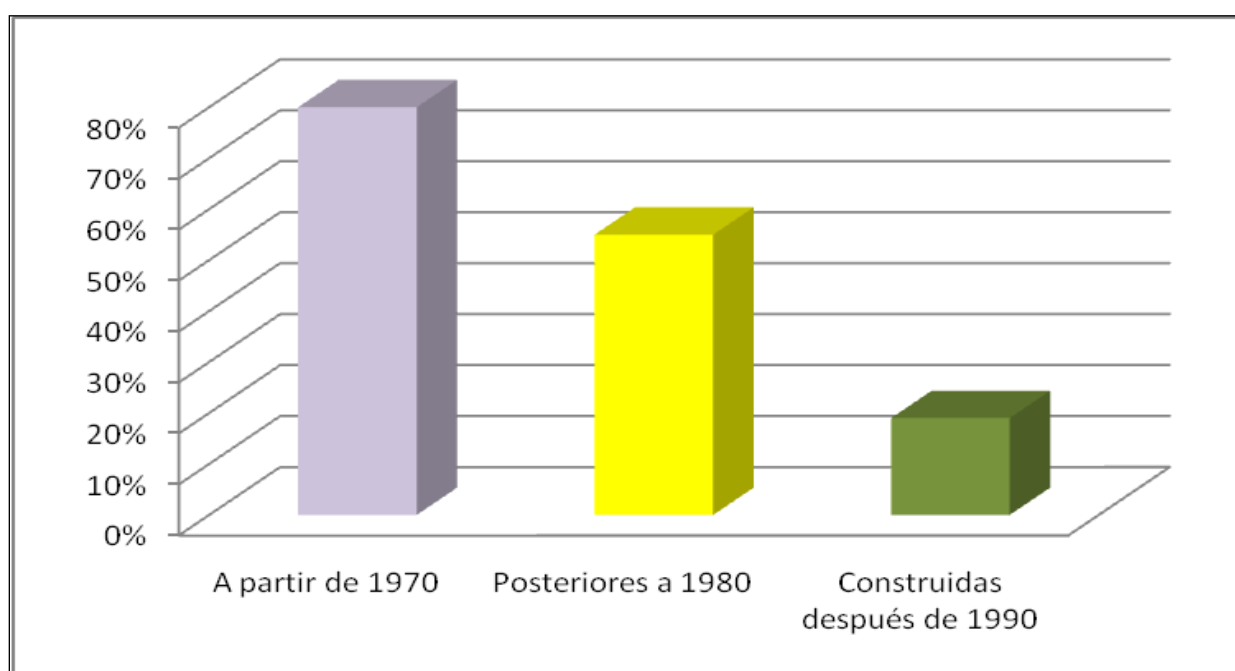


Figura 7. Antigüedad de las construcciones.

Fuente: (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

Dentro del tema de la superficie comercial, comprendida por la superficie de circulación y la de estacionamientos, las respuestas fueron muy diferentes, lo que da como resultado valores de relación muy dispares. La conclusión es que en una gran proporción la relación llega a ser menor a uno, donde se expresa como hacinamiento para la actividad comercial en dichos centros, que sumado a una infraestructura antigua y deficiente a las necesidades de los nuevos elementos y tendencias tecnológicas la dejan obsoletas y no llegan a cumplir sus objetivos comerciales

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Con respecto a la calidad, tema álgido a la hora de analizar la situación de las centrales de abastos, ya que se convierte en un problema de difícil instrumentación legal y operativa, sin embargo, se establece un problema básico: características altamente perecederas de los productos hortofrutícolas, existencia de múltiples unidades de producción e incidencia de los factores climáticos en la producción de los mismos.

Tema de suma importancia en la globalización de los mercados ya que se convierte en un factor de competencia a la hora de ofertar nuestros productos (ver figura 2. existencia y aplicación de las normas de calidad a nivel nacional o regional en las centrales de abastos).

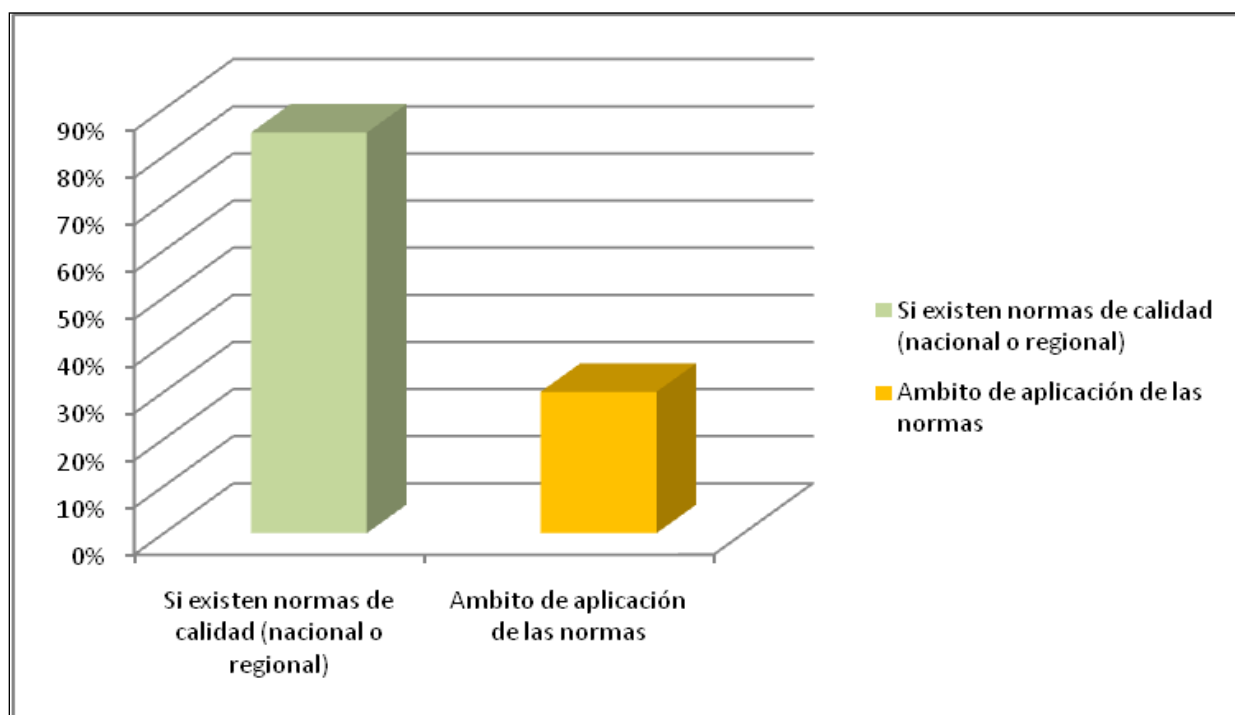


Figura 8. Existencia y aplicación de las normas de calidad a nivel nacional o regional en las centrales de abastos.

Fuente: (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

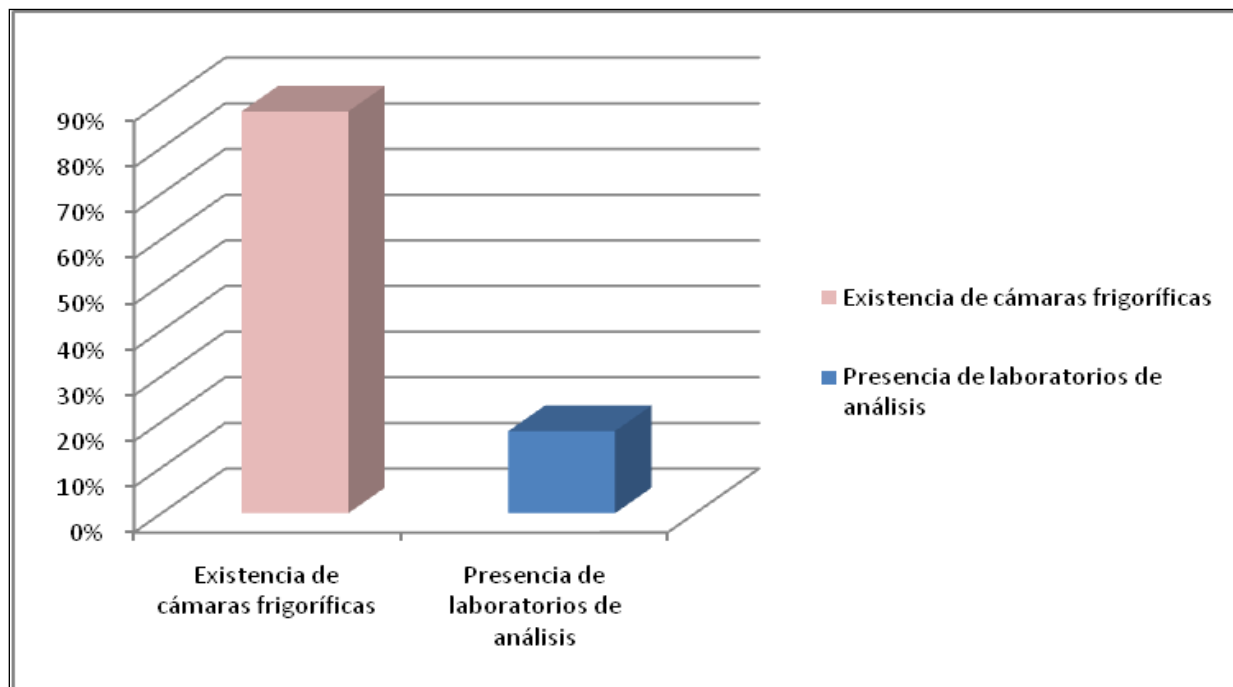


Figura 9. Calidad dentro de las centrales de mayoristas.

Fuente: (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

La administración de cualquier negocio o empresa depende los procesos que se llevan a cabo dentro de las mismas, a las diferentes áreas que se manejan en la organización, por lo cual se puede definir procesos administrativos, de talento humano, financieros y de carácter comercial (Cruz, 2007).

Es precisamente en este último al que se le debe la funcionalidad y vitalidad de la empresa, ya que es en el aspecto comercial y la forma como la organización plantea su estrategia de mercadeo que le permite a las otras áreas poder orientar sus recursos. Pero dicho planteamiento de mercadeo debe producirse desde un proceso investigativo confiable a través de unas herramientas de tipo científico que permitan en sus resultados un impacto favorable en su desempeño frente a los competidores, las nuevas tecnologías y tendencias de mercado.

El mercado de las Centrales de Abasto es muy variado ya que son un punto de encuentro de compradores con unas características diversas, por lo que la estrategia de mercadeo debe ser

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

muy flexible dentro de un rango de servicio (atención al cliente), y calidad de producto. Para tan difícil tarea se debe fijar en la mayor cantidad de variables posibles para no dejar ningún haz de luz que repercuta en el servicio y en el producto. Por ello no se puede dejar a un lado las experiencias vividas en sus antecesores como las plazas de mercado, así como las centrales de abastos más importantes del país las cuales se soportan en una infraestructura más evolucionada por el paso del tiempo.

De igual forma las centrales de abasto deben ir a la par de las innovaciones de los conceptos como el merchandising, que está utilizando actualmente los almacenes de grandes superficies que le permiten una mayor vistosidad y ambiente al producto atrayendo al cliente de una forma visual. Este tipo de conceptos deben adoptarse a las centrales de una forma que no entre en conflicto con el tipo de formato y de población objetivo que manejan estas.

Las estrategias de mercadeo se sustentan en dos partes, una teórica en dónde se establece el perfil de la estrategia, de lo que se quiere conseguir con ella y la cual deben saber todos los integrantes de la organización para una maximización de los esfuerzos y de los recursos, una segunda parte se aplica en la logística, es decir la parte operativa, la puesta en marcha de lo planeado fase crítica en la cual se determine el verdadero impacto de la estrategia en los procesos de la organización.

4.3 Marco conceptual

Actitud: la actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas. Eiser define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

Atención selectiva: permite seleccionar los estímulos sensoriales a los que diariamente se enfrenta cada persona, para captar exclusivamente los que puedan ser de su interés.

Canal de distribución: dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Comunicación: desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Confiabilidad: en el mundo moderno, el concepto de confiabilidad adquiere gran trascendencia. Confiabilidad es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas". Habrá logrado la confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que se quiere que haga.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Datos primarios: los datos primarios son aquellos que nosotros como investigadores obtenemos directamente de la realidad, recogiéndolos (produciéndolos) con nuestros propios instrumentos. Son datos de primera mano.

Demanda: disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores.

Detallistas: los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Distribución física: la distribución física de productos es un tema que se relaciona directamente con el mercadeo. Dicho en forma simple la distribución física es llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final.

Estilo de vida: el estilo de vida, hábito de vida o forma de vida es un conjunto de comportamientos o actitudes que desarrollan las personas, es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Fruvers: puntos de venta que se han acomodado en zonas urbanas de las principales ciudades del país, buscando satisfacer la necesidad de cercanía que demanda los clientes. Los fruvers tienen localización estratégica: los barrios con población de estrato 4, 5 y 6, distantes de las centrales de bastos, donde se pueden encontrar habitantes diversos: amas de casa modernas, y hombres y mujeres que viven solos, con buenos niveles de ingresos, que tienen como prioridad la alimentación light. Las inversiones en vitrinas grandes, iluminación óptima y en espacios amplios e impecables, marcan la pauta de un Fruver. Al lado de la oferta principal, existen otros productos disponibles como las carnes, los huevos y el pan.

Grupo de compra: el grupo de compras es el responsable interno para el suministro de un material o para una prestación de servicio y también es la persona de contacto de la compañía para negociar con los proveedores.

Investigación de mercados: la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Motivación: la motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.

Oferta: cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Percepción: la percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Sin embargo, los sentidos proporcionan datos crudos del mundo externo, a menos que esta información sensorial sea procesada en el cerebro para su interpretación

Personalidad: el patrón de actitudes, pensamientos, sentimientos y repertorio conductual que caracteriza a una persona y que tiene una cierta persistencia y estabilidad a lo largo de su vida de modo tal que las manifestaciones de ese patrón en las diferentes situaciones poseen algún grado de predictibilidad.

Producto: es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

Ventaja diferencial competitiva: es aquella cualidad o combinación de cualidades que distinguen al producto o servicio de los demás existentes en el mercado, que es atractivo para los consumidores porque representa una mayor satisfacción para ellos en comparación.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

La orientación investigativa del presente trabajo se apoyó en las características propias del sistema de investigación descriptiva; el cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Vergel, 1995, p. 189)

5.2 Fuentes de recolección de la información

5.2.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los clientes de los Fruvers en la ciudad de Villavicencio; con el fin de conocer el comportamiento de los consumidores y la conducta que influye en la decisión de compra. De otro lado se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los administrativos de los Fruvers y comerciantes de la Central de Abastos de Villavicencio.

5.2.2 Fuentes secundarias.

Se acudió a toda fuente de información existente: libros, internet, información verbal y escrita de los fruvers, revistas que abordan la temática de estudio y monografías.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

5.3 Población y muestra

5.3.1 Población.

Corresponde a los **habitantes** y establecimientos fruvers de las Comunas 2, 3 y 7 de la ciudad de Villavicencio junto con los microempresarios de la central de abastos.

Habitantes:

POBLACION	HOMBRES	MUJERES
COMUNA N°2	16.651,249	17.330,892
COMUNA N°3	17.090,801	17.788,385
COMUNA N°4	30.665,189	31.916,829
TOTALES	64.407,239	67.036,106

Fuente: alcaldía de Villavicencio

TOTAL POBLACION DE HABITANTES: 131.443,345

BARRIOS COMUNA 2,3 Y 7 DE VILLAVICENCIO

Barrios Comuna 2	Barrios Comuna 3	Barrios Comuna 7
Nueva Andalucía	Santa fe	La esperanza
Centro la Salle	Brisas del Guatiquia	Paraíso
Las colinas	Las delicias	cooperativo
Azotea	Villa julia	Jardín
San Fernando	San isidro	Cambulos
Barzal alto y bajo	Santa Inés	La alborada
Maizaro	El porvenir	Villa Bolívar
Villa flores	San Gregorio	Rosa blanca oriental
Siete de agosto	Gaitán	Villa Humberto
Buque	Veinte de julio	Villa del palmar
Trapiche	Las ferias	Santa Marta

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Villa maría	Antonio Ricaute	Los centauros
Villa centro	Industrial	La rosita
Camoa	La Vanilla	Villa Claudia
Balata	Santander	Sesquicentenario
Los Pinos	La Lamboda	Las acacias
Bonanza	seis de enero	Plena vida
Villa Codem		la Serranía
La isla		comuneros
San José		Brisas Esperanza
Balcones de Toledo		Coralina
Sansouci		Villa del palmar
Libertadores		León XIII
Pozo veinte		Juan pablo II
Venecia		La vega
Alta gracia		Carulu
Torres de san juan		

Fuente: cámara de comercio de Villavicencio

TOTAL POBLACION DE BARRIOS: las comuna 2 compone 27 barrios la comuna 3 compone 17 barrios y la comuna 7 está compuesta por 26 barrios para un total de población de barrios de 70.

Para las encuestas de los **establecimientos fruvers** de las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio tenemos la siguiente información:

COMUNA	N° DE ESTABLECIMIENTO
Comuna N°2	98
Comuna N°3	57
Comuna N°4	70
Total Fruvers	225

Fuente: cámara de comercio de Villavicencio.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Para las encuestas de los **microempresarios de la central de abastos** tenemos un total de **1440** que realizan actividades comerciales (víveres, verduras, restaurantes, misceláneas, frutas, cárnicos y lácteos).

Fuente: cámara y comercio Villavicencio 2018.

5.3.2 Muestra.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los consumidores de las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio, se tomaron 10 barrios de cada comuna por criterio de los autores, para un total de 30 barrios a aplicar el instrumento de encuesta, los barrios seleccionados son:

Barrios Comuna 2	Barrios Comuna 3	Barrios Comuna 7
Las colinas	Las delicias	La esperanza
Azotea	Villa julia	Paraíso
Barzal alto y bajo	San isidro	La alborada
Siete de agosto	Santa Inés	Villa Bolívar
Villa María	El porvenir	Villa Humberto
Camoá	Gaitán	Los centauros
Los Pinos	Antonio ricaute	La rosita
Villa codem	Santander	Sesquicentenario
Pozo veinte	La Lamboda	Las acacias
Venecia	seis de enero	Plena vida

El tamaño de la muestra para la población se determina mediante la aplicación de la fórmula

$$n = N * z^2 * p * q / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)$$

Donde

n = Tamaño de la muestra (?)

N = Total de la población (131.443,345)

p = Fracción probable de éxito: 0.5

q = Fracción probable de fracaso: 0.5

e = Margen de error 5% equivalente a: 0.05

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Z = Índice confiable 1,96 (nivel de confianza de 95%).

Aplicación de la formula

$$n = 131.443,345 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05^2 * (131.443,345 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5) = 383,043$$

La muestra para los consumidores habitantes de las comunas 2,3 y 7 es de: **384 encuestados**

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta propietarios de los establecimientos Fruvers ubicados en las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio.

El tamaño de la muestra se determina mediante la aplicación de la fórmula

$$n = N * z^2 * p * q / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)$$

Donde

n = Tamaño de la muestra (?)

N = Total de la población (225)

p = Fracción probable de éxito: 0.5

q = Fracción probable de fracaso: 0.5

e = Margen de error 5% equivalente a: 0.05

Z = Índice confiable 1,96 (nivel de confianza de 95%).

$$n = 225 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05^2 * (225 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5) = 142$$

La muestra para los establecimientos fruvers de las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio son: **142**

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los microempresarios de la central de abastos de Villavicencio.

El tamaño de la muestra se determina mediante la aplicación de la fórmula

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

$$n = N * z^2 * p * q / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)$$

Donde

n = Tamaño de la muestra (?)

N = Total de la población (1440)

p = Fracción probable de éxito: 0.5

q = Fracción probable de fracaso: 0.5

e = Margen de error 5% equivalente a: 0.05

Z = Índice confiable 1,96 (nivel de confianza de 95%).

$$n = 1440 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05^2 * (1440 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5) = 303,42$$

La muestra para los microempresarios de la central de abastos a encuestas es de **303**

6. Resultados

6.1 Realizar un diagnóstico de los determinantes que tienen en cuenta los consumidores de las Comunas 2, 3 y 7 del municipio de Villavicencio para realizar sus compras

6.1.1 Encuesta a clientes de los Fruvers y la Central de Abastos.

Encuesta dirigida a los clientes de Fruvers y la Central de Abastos, comuna 2 (7 Agosto, las colinas, Azotea, Barzal alto y bajo, Villa maría, Camoa, Los pinos, Villa Codem, Pozo veinte, Venecia) Comuna 3(San Isidro, las Delicias, Villa Julia, Santa Inés, El Porvenir, Gaitán, Antonio Ricaute, Santander; la Lamboda, Seis de Enero) Comuna 7 (La esperanza, Paraíso, la Alborada, villa Bolivar, Villa Humberto, Los Centauros, La Rosita, Sesquicentenario, Las

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

acacias, Plena vida) en la ciudad de Villavicencio. Con el propósito de identificar el comportamiento de los consumidores y la conducta que influye en sus decisiones de compra.

Respecto a las condiciones sociodemográficas se evidencian que la edad de los participantes oscila entre 15 y 80 años, presentan ocupaciones variadas y el estrato social es 1 al 6.

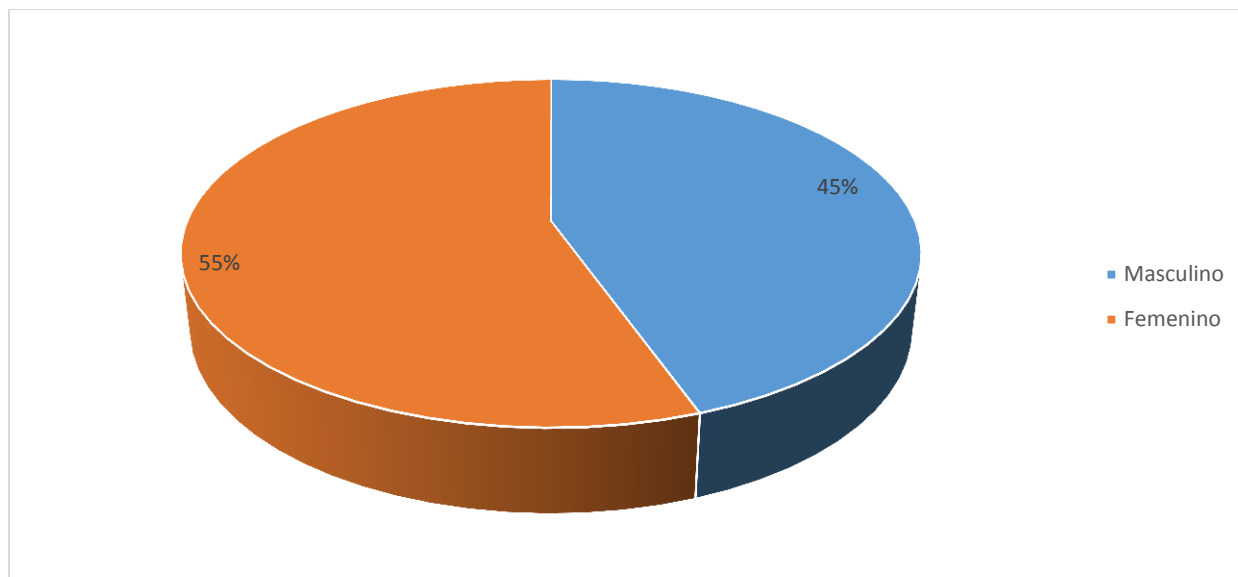


Figura 10. Género

Fuente: (El estudio, 2019).

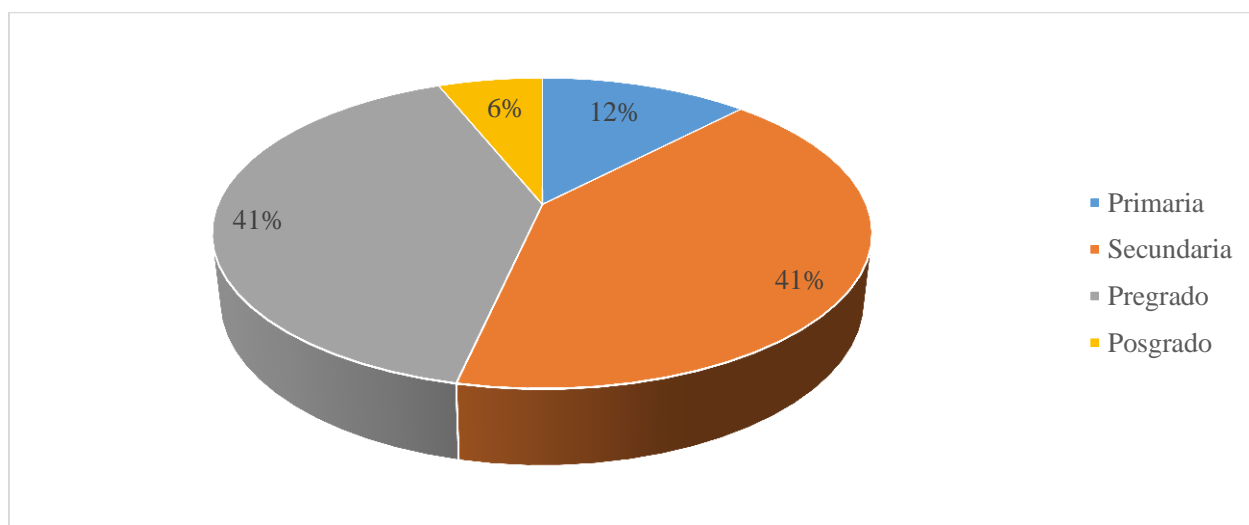


Figura 11. Escolaridad.

Fuente: (El estudio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

En cuanto a la escolaridad, los encuestados manifiestan tener primaria, el 12%; secundaria, el 41%; pregrado, el 41%; posgrado, el 6%.

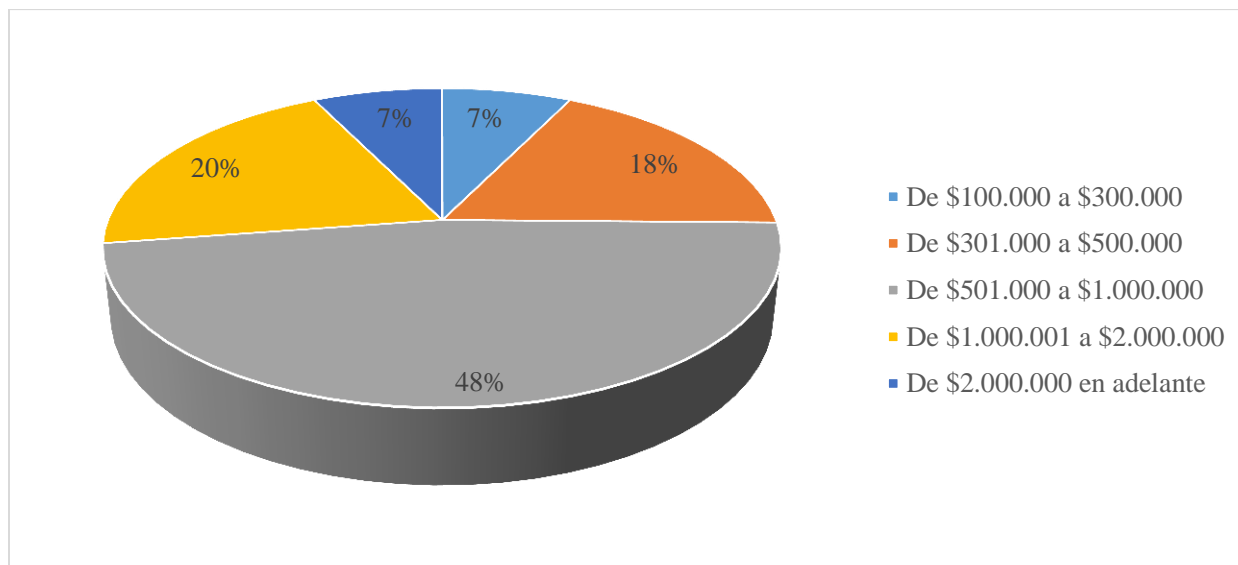


Figura 12. Rango de sus ingresos.

Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a lo manifestado por los encuestados, el rango de ingresos es: de \$100.000 a \$300.000, el 7%; de \$301.000 a \$500.000, el 18%; de \$501.000 a \$1.000.000, el 48%; de \$1.000.001 a \$2.000.000, el 20%; de \$2.000.000 en adelante, el 7%.

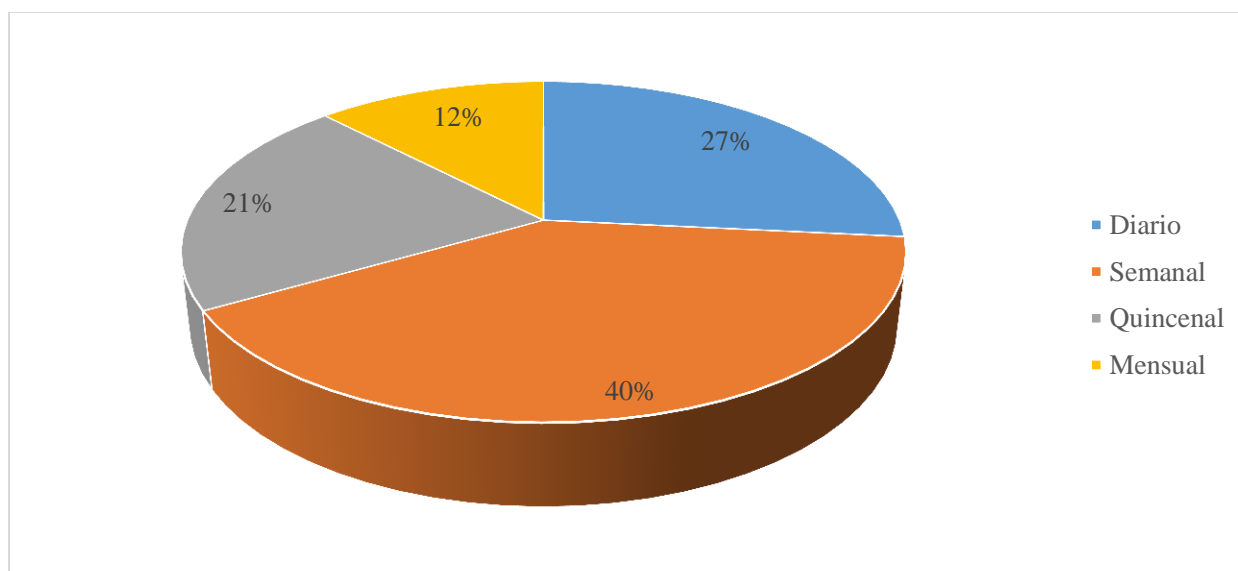


Figura 13. ¿Con que frecuencia compra verduras?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Fuente: (El estudio, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Con que frecuencia compra verduras? Los encuestados manifiestan: diario, el 27%; semanal, el 40%; quincenal, el 21%; mensual, el 12%.

Respecto a la pregunta ¿Cuánto es su promedio de gastos en frutas y verduras? Los encuestados manifiestan que entre \$40.000 y \$70.000 semanal.

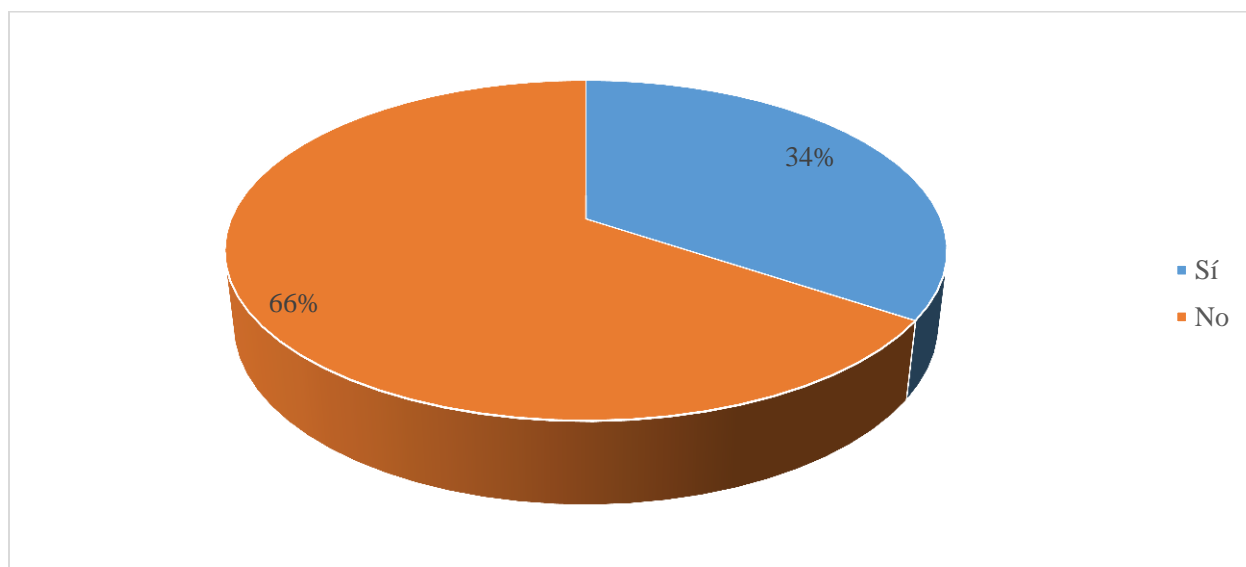


Figura 14. ¿Lleva algún tipo de contabilidad frente a sus gastos familiares?

Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿Lleva algún tipo de contabilidad frente a sus gastos familiares? Los encuestados manifiestan: sí, el 34%; no, el 66%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

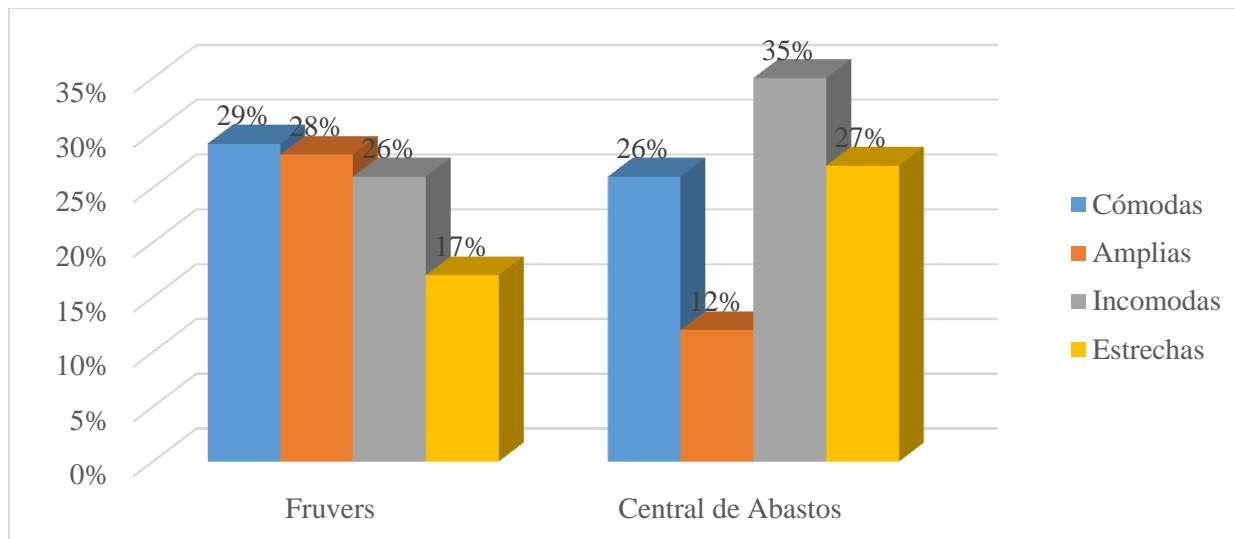


Figura 15. ¿Cuál es su percepción sobre las instalaciones de?
Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál es su percepción sobre las instalaciones de? Los encuestados manifiestan: Fruvers: cómodas, 29%; amplias, 28%; incómodas, 26%; estrechas, 17%; Central de abastos: cómodas, 26%; amplias, 12%; incómodas, 35%; estrechas, 27%.

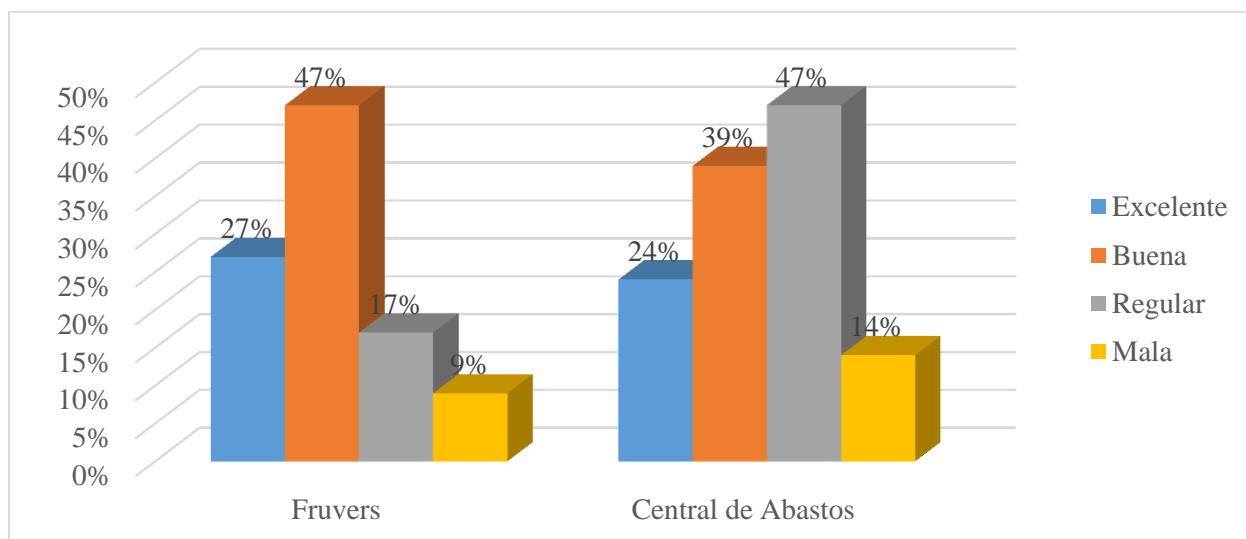


Figura 16. En su concepto las frutas y verduras que se comercializan en los establecimientos son:
Fuente: (El estudio, 2019).

En relación al ítem “En su concepto las frutas y verduras que se comercializan en los establecimientos son”: los encuestados manifiestan: Fruvers: excelente, 27%; buena, 47%; regular,

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

17%; mala, 9%. En cuanto a la Central de Abastos: excelente, 24%; buena, 39%; regular, 47%; mala, 14%.

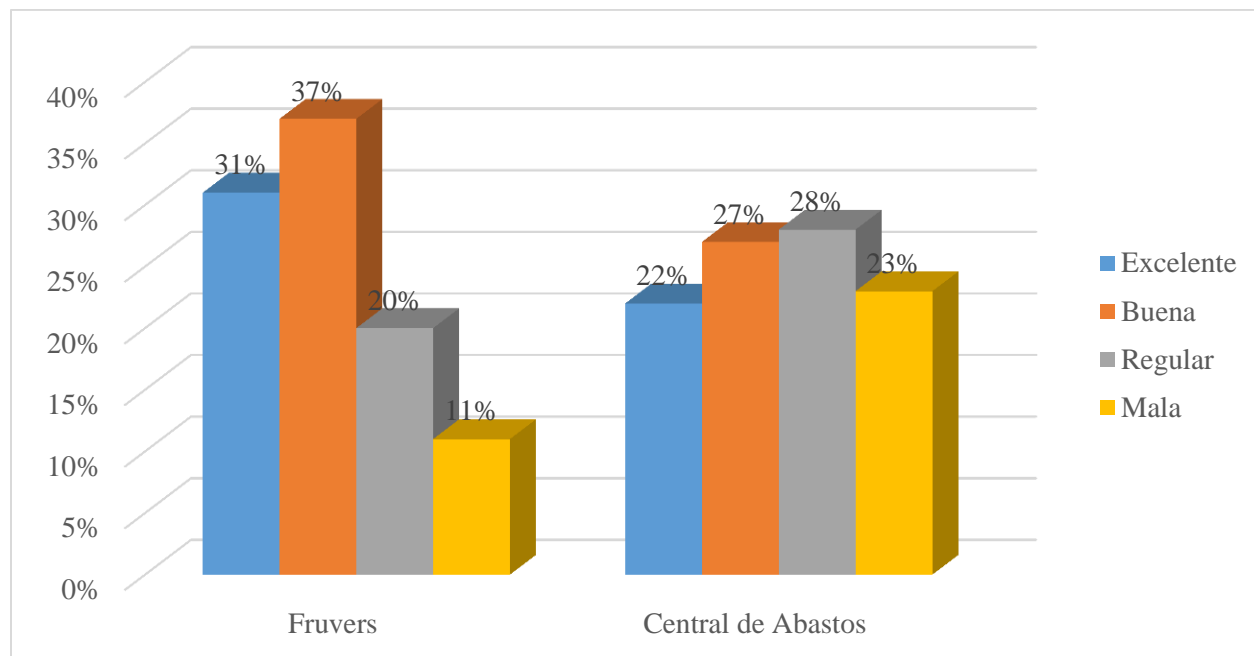


Figura 17. ¿Cómo es la atención de los comerciantes en los establecimientos de venta de frutas y verduras?

Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Cómo es la atención de los comerciantes en los establecimientos de venta de frutas y verduras? Los encuestados manifiestan: Fruvers: excelente, 31%; buena, 37%; regular, 20%; mala, 11%. Central de Abastos: excelente, 22%; buena, 27%; regular, 28%; mala, 23%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

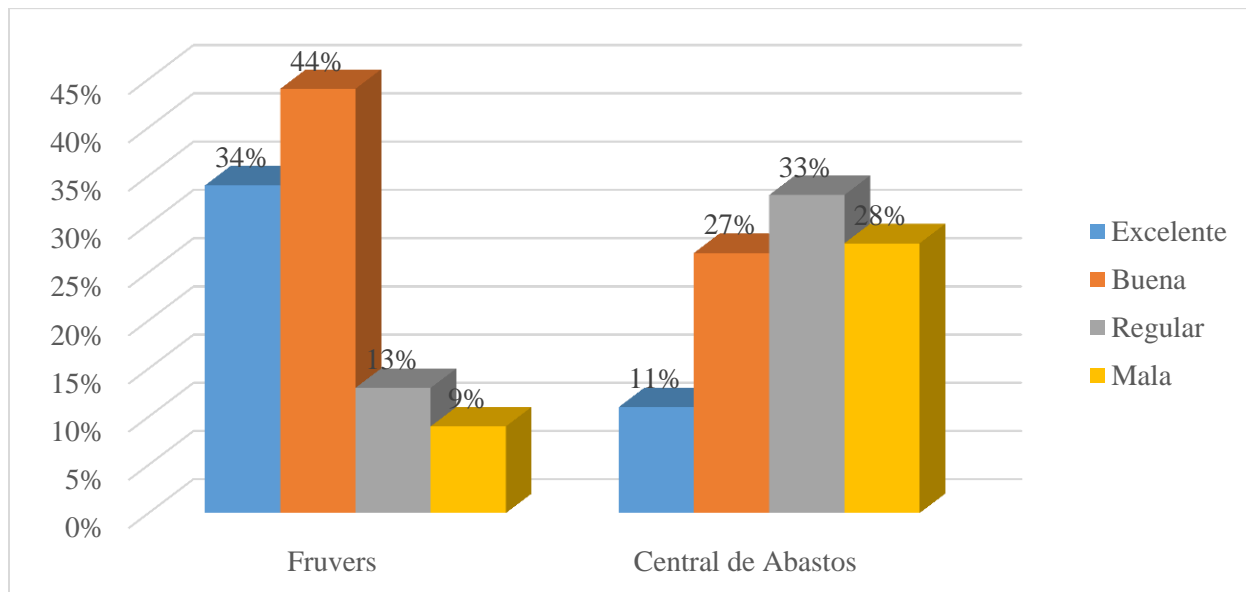


Figura 18. ¿Qué opinión tiene usted de la presentación o exhibición de las frutas y verduras que se ofertan en los establecimientos?

Fuente: (El estudio, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Qué opinión tiene usted de la presentación o exhibición de las frutas y verduras que se ofertan en los establecimientos? Los encuestados manifiestan: Fruvers: excelente, 34%; buena, 44%; regular, 13%; mala, 9%. Central de Abastos: excelente, 11%; buena, 27%; regular, 33%; mala, 28%.

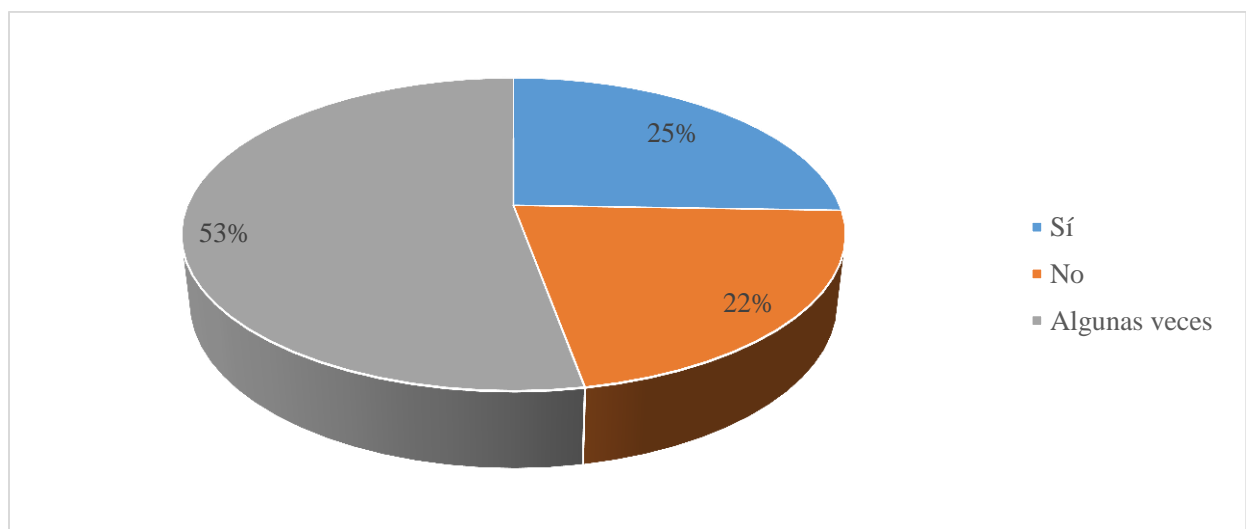


Figura 19. ¿Usted cree que el precio del producto corresponde con la calidad que ofrece los fruvers?

Fuente: (El estudio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Dada la pregunta ¿Usted cree que el precio del producto corresponde con la calidad que ofrece los fruvers? Los encuestados manifiestan: sí, el 25%; no, el 22%; algunas veces, el 53%.

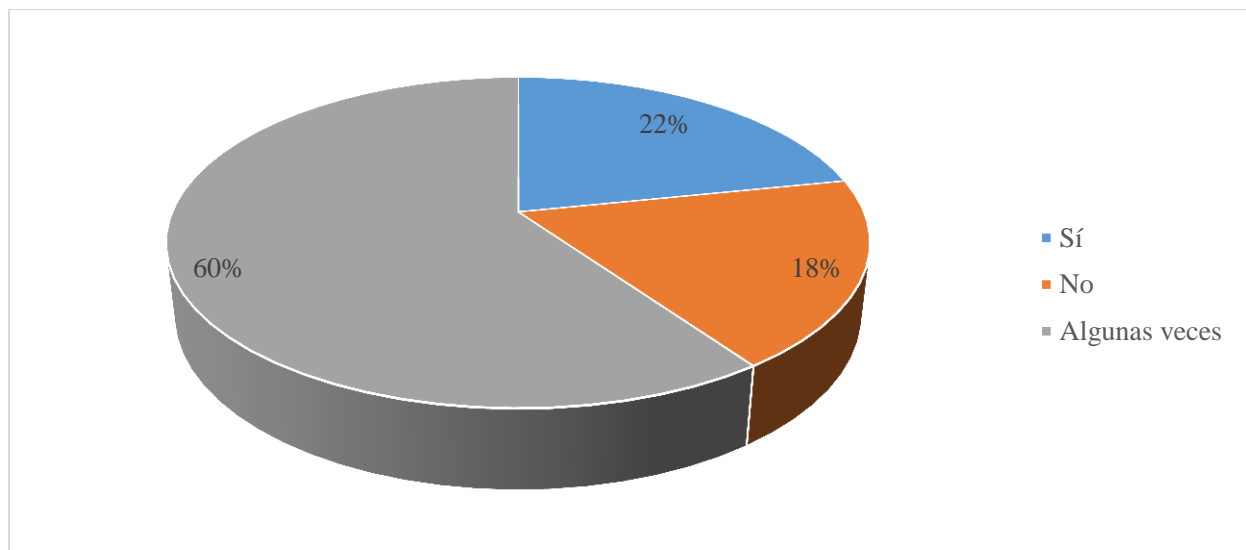


Figura 20. ¿Usted cree que el precio del producto corresponde con la calidad que ofrece la Central de Abastos?

Fuente: (El estudio, 2019).

En la pregunta ¿Usted cree que el precio del producto corresponde con la calidad que ofrece la Central de Abastos? Manifiestan: sí, el 22%; no, el 18%; algunas veces, el 60%.

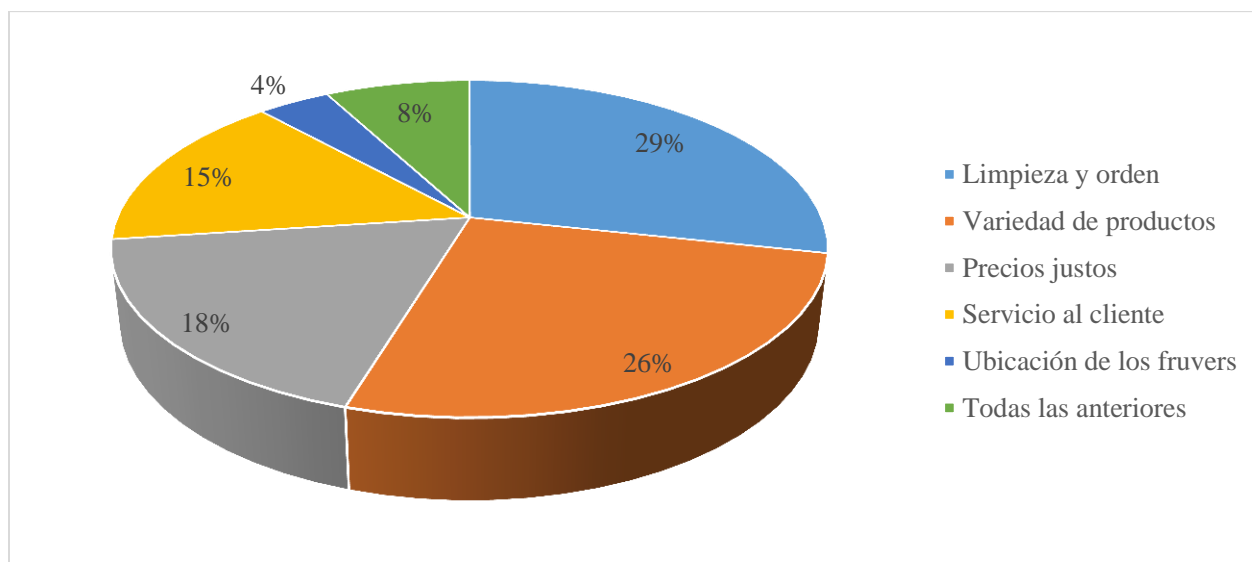


Figura 21. ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, de los establecimientos fruvers?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, de los establecimientos Fruvers? Los encuestado manifiestan: limpieza y orden, el 29%; variedad de productos, el 26%; precios justos, el 18%; servicio al cliente, el 15%; ubicación de los fruvers, el 4%; todas las anteriores, el 8%.

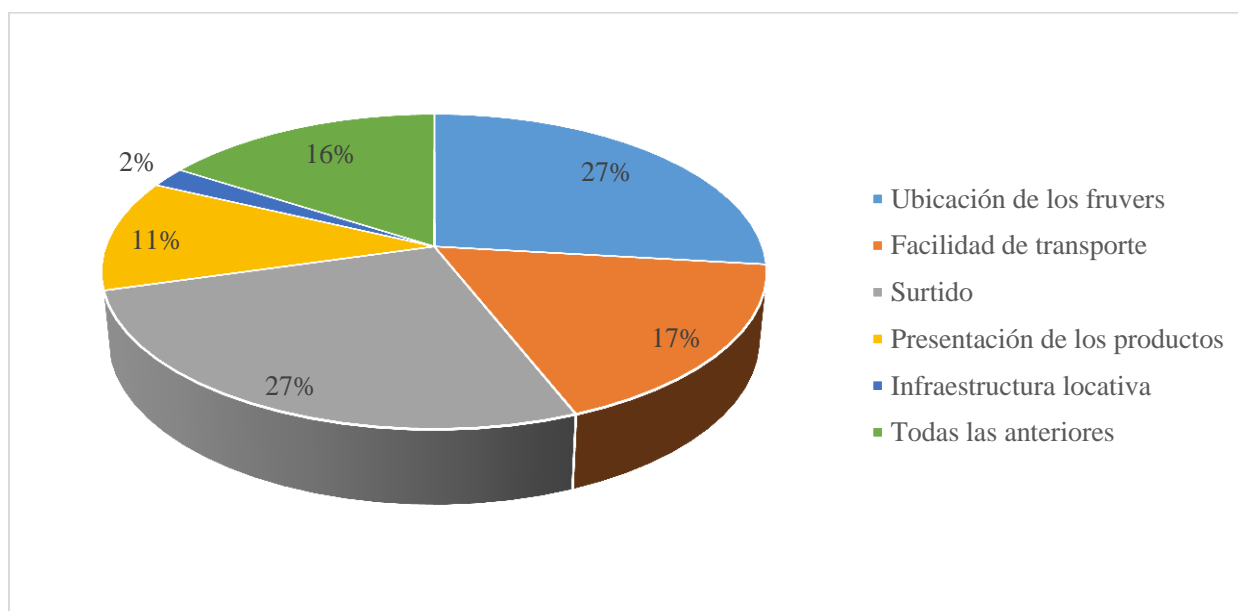


Figura 22. ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en los fruvers y no en la Central de Abastos de Villavicencio?

Fuente: (El estudio, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en los fruvers y no en la Central de Abastos de Villavicencio? Los encuestados manifiestan: ubicación de los fruvers, el 27%; facilidad de transporte, el 17%; surtido, el 27%; presentación de los productos, el 11%; infraestructura locativa, el 2%; todas las anteriores, el 16%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

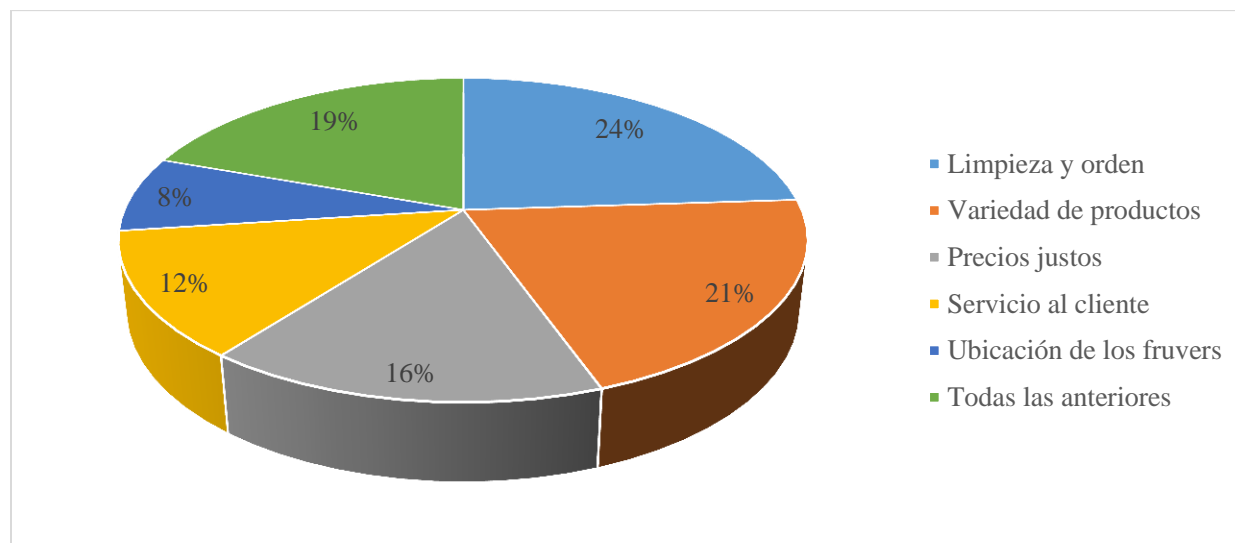


Figura 23. ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, de la Central de Abastos?

Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, de la Central de Abastos? Los encuestados manifiestan: limpieza y orden, el 24%; variedad de productos, el 21%; precios justos, el 16%; servicio al cliente, el 12%; ubicación de los fruvers, el 8%; todas las anteriores, el 19%.

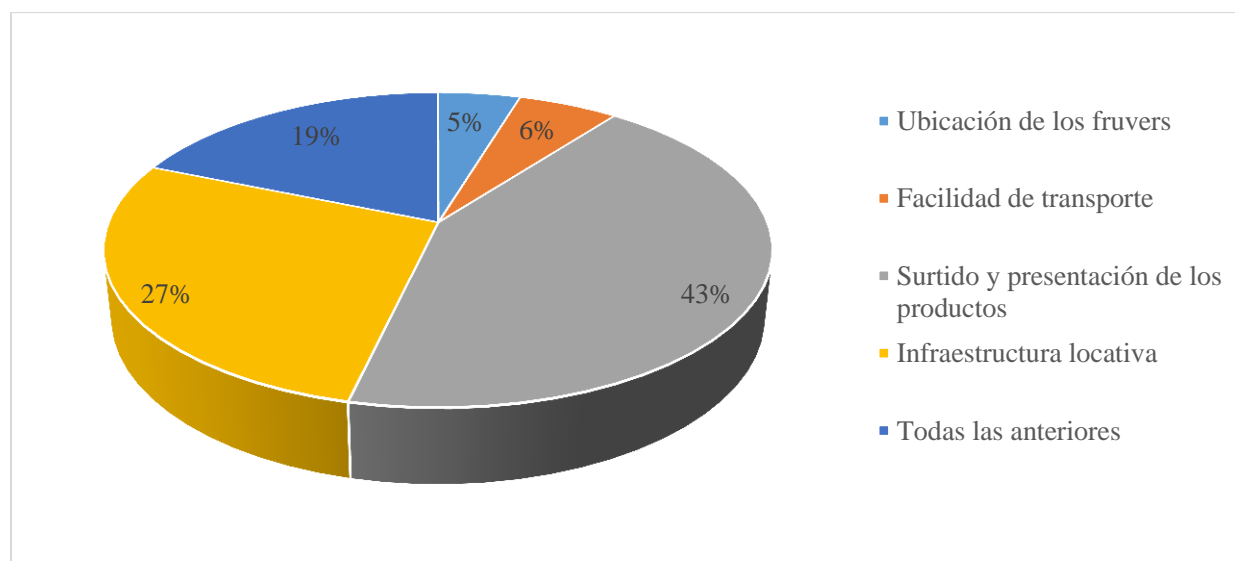


Figura 24. ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en la Central de Abastos y no en los Fruvers de Villavicencio?

Fuente: (El estudio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

En cuanto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en la Central de Abastos y no en los Fruvers de Villavicencio? Los encuestados manifiestan: ubicación de los fruvers, el 5%; facilidad de transporte, el 6%; surtido y presentación de los productos, el 43%; infraestructura locativa, el 27%; todas las anteriores, el 19%.

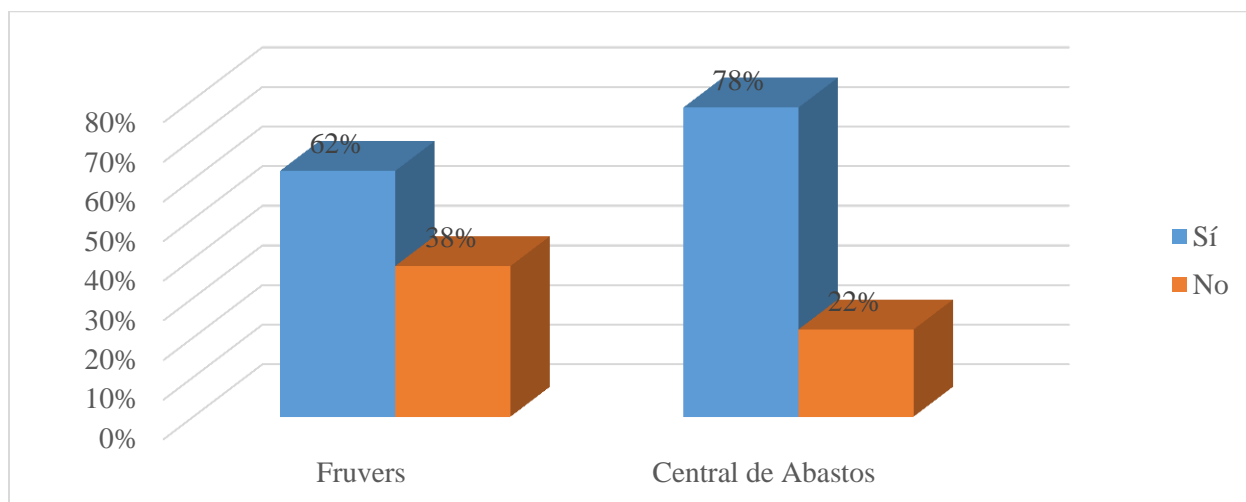


Figura 25. ¿Confía usted en la calidad de las frutas y verduras de?
Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Confía usted en la calidad de las frutas y verduras de? Fruvers: sí, el 62%; no, el 38%. Central de Abastos: sí, el 78%; no, el 22%.

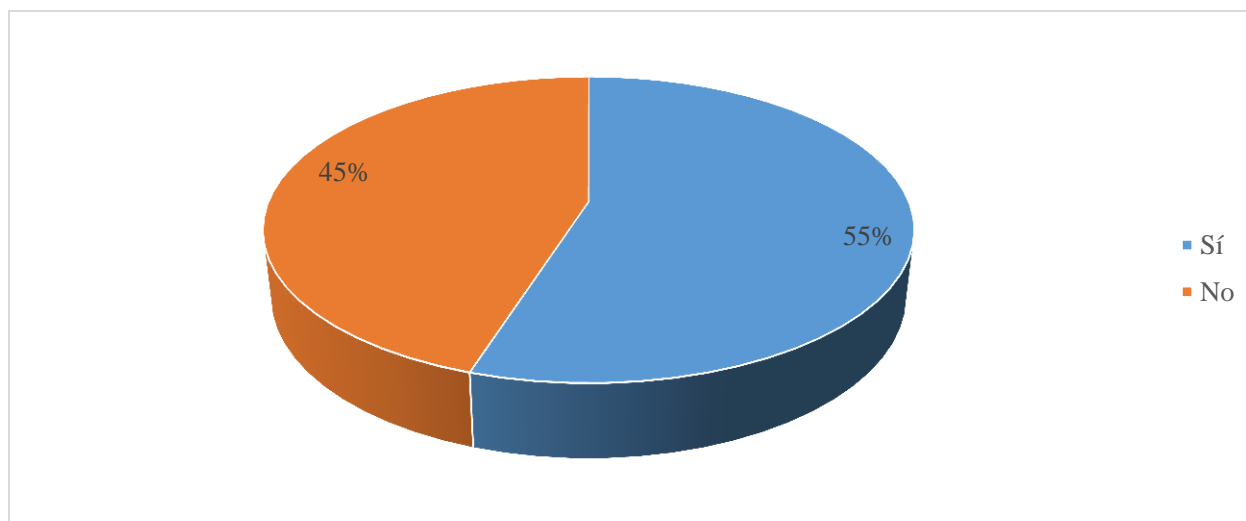


Figura 26. ¿Ha realizado compras por un medio no comercial?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Fuente: (El estudio, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Ha realizado compras por un medio no comercial? Los encuestados manifiestan: sí, el 55%; no, el 45%. Los que afirman que sí, aseguran que es puerta a puerta.

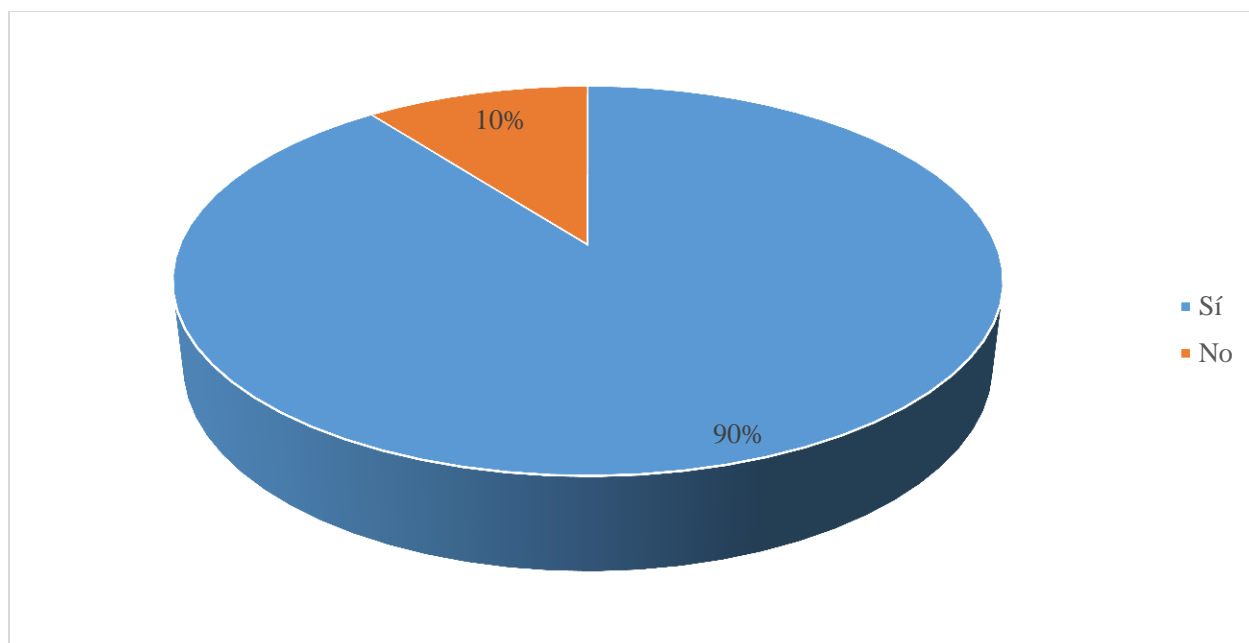


Figura 27. ¿Compraría sus frutas y verduras enviando el listado de pedido por medio de redes sociales o correo para que sea llevadas hasta su hogar a domicilio?

Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Compraría sus frutas y verduras enviando el listado de pedido por medio de redes sociales o correo para que sea llevadas hasta su hogar a domicilio? Los encuestados manifiestan: sí, el 90%; no, el 10%.

6.1.2 Análisis e Interpretación de las Encuestas a Clientes de los Fruvers y la Central de Abastos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

La encuesta se llevó a cabo en tres Comunas, a saber: Comuna 2, 3 y 7 de la ciudad de Villavicencio, se tuvo en cuenta 128 personas por comuna, para un total de 384 clientes. El formato de encuesta contiene 17 preguntas de tipo cerrado, frecuencia de compra, percepción de las instalaciones, concepto de las frutas y verduras que se comercializan, atención por parte de los comerciantes, opinión sobre la presentación o exhibición de los productos, precio y calidad de productos, razones que lo llevan a adquirir los productos, factores por los que adquiere el producto y compras por internet.

En este orden de ideas, se destaca que los clientes de los Fruvers de Villavicencio, tienen una edad entre 15 y 80 años, son del estrato social del 1 al 6; el nivel de escolaridad de mayor predominio corresponde a secundaria y pregrado ambos en un 41%. Los rangos de ingreso con mayor porcentaje son entre \$501.000 a \$1.000.000; la frecuencia de compra de verduras es diario en un 27% al igual que quincenal y con mayor porcentaje semanal en un 40%. Se manifiesta que no lleva ningún tipo de contabilidad en sus gastos familiares en un 66%. También señalan que la percepción sobre las instalaciones tanto en los Fruvers como en la Central de Abastos son cómodos en un 15% promedio, incómodos en un 30% y estrechas en un 15% promedio. Al igual se expresó que las frutas y verduras comercializadas en dichos establecimientos son excelentes en un 27%, buenas, en un 47%, regular en un 17% y malas en un 9%. Con respecto a la atención por parte de los comerciantes se destaca de manera generalizada excelente en un 31%, buena el 37%, regular el 20% y mala en un 11%.

Por otra parte, opinan que la presentación o exhibición de las frutas y verduras es excelente en un 34% y bueno en un 44%, en los Fruvers. Pero en la Central de Abastos manifiestan ser excelentes en un 11%, bueno, 27% y regular, 33%. Con respecto al precio de los productos se expresa bueno en un 25% y algunas veces, el 53%. También se manifiesta que las

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

razones que conllevan a adquirir los productos en Fruvers tienen que ver con la limpieza y orden, variedad de productos y precios justos. En la Central de Abastos son más costosos.

Se manifiesta que los factores que hacen que se adquieran los productos en Fruvers y la Central de Abastos. Para el primero hace alusión a la ubicación, facilidad de transporte, surtido, presentación de los productos; lo que en la Central de Abastos es lo contrario. También se expresa que confía en la calidad de las frutas y verduras en Fruvers el 62% y 78% para la Central de Abastos. Así mismo, se expresa que compraría frutas y verduras a través de redes sociales en un 90%.

6.1.3 Encuesta dirigida a propietarios de locales de fruvers y Central de Abastos.

Encuesta dirigida a los propietarios de locales de Fruvers y Central de Abastos en la ciudad de Villavicencio. Con el propósito de identificar el comportamiento de los consumidores y la conducta que influye en sus decisiones de compra.

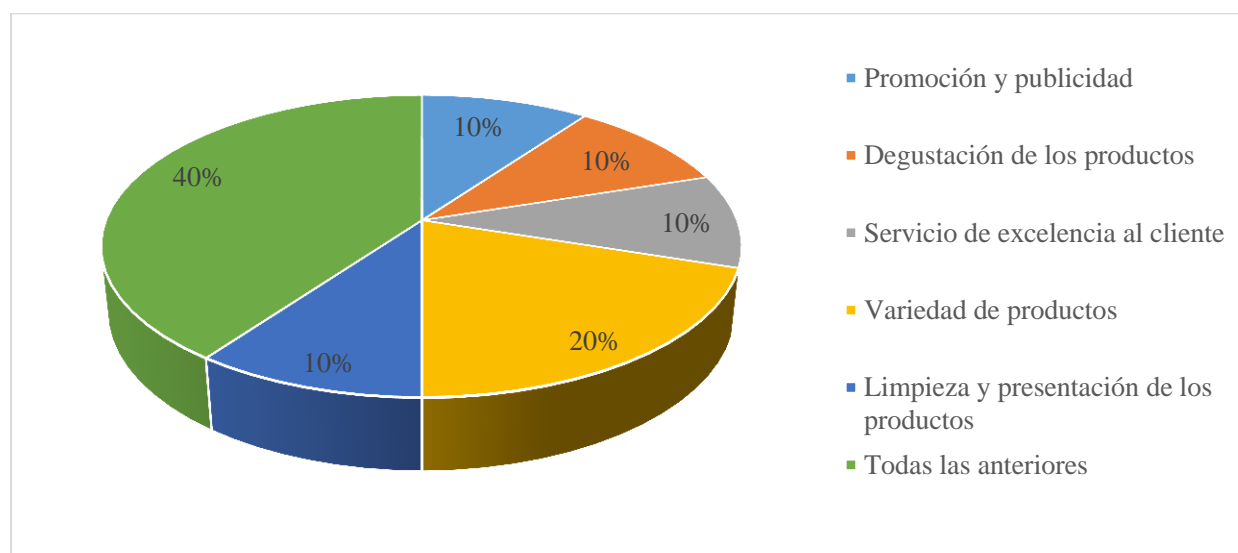


Figura 28. ¿Cuáles estrategias aplica el establecimiento para incrementar las ventas?

Fuente: (El estudio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica el establecimiento para incrementar las ventas? Los encuestados manifiestan: promoción y publicidad, el 10%; degustación de los productos, el 10%; servicio de excelencia al cliente, el 10%; variedad de productos, el 20%; limpieza y presentación de los productos, el 10%; todas las anteriores, el 40%.

En cuanto a la segunda pregunta. ¿Con respecto a la segmentación conductual cuáles criterios basados en los comportamientos de compra y uso de los consumidores son de mayor aplicabilidad? Los propietarios de locales de Fruvers y Central de Abastos, manifiestan:

Tabla 2

Criterios demográficos.

CRITERIOS DEMOGRÁFICOS	SEGMENTOS
a. Tipo de cliente.	Ocasional, potencial, regular.
b. Ocasión de compra.	Todos los días.
d. Forma de compra.	De contado.
e. Frecuencia.	Racional, relativa.
f. Lealtad de la marca.	Clientes fieles y eventuales.

Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Teniendo en cuenta la segmentación geográfica cuáles de los siguientes criterios son los utilizados en el mercado de consumo de frutas y verduras? Los propietarios de locales de Fruvers y Central de Abastos, manifiestan:

Tabla 3

Criterios geográficos.

CRITERIOS GEOGRÁFICOS	SEGMENTOS
a. Ubicación.	Comunas de Villavicencio.
b. Acceso a medios de transporte.	Cercanía a los hogares.
c. Acceso a puntos de distribución o consumo.	Relativamente cerca.

Fuente: (El estudio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

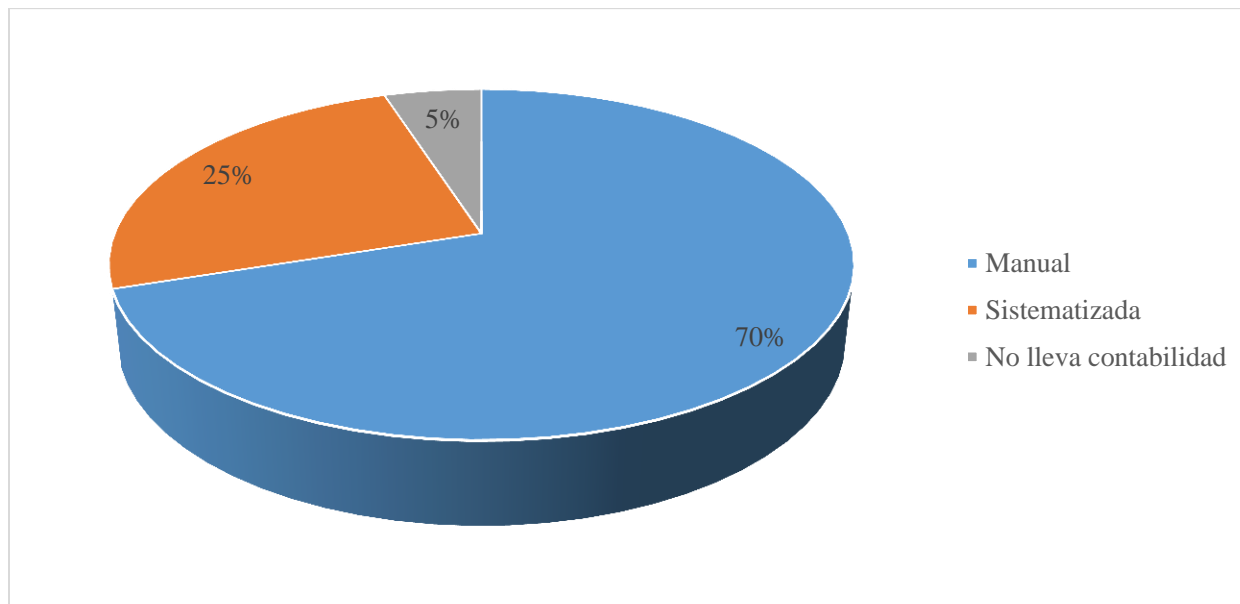


Figura 29. ¿Cómo realiza la contabilidad de su empresa?

Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Cómo realiza la contabilidad de su empresa? Los encuestados manifiestan: manual, el 70%; sistematizada, el 25%; no lleva contabilidad, el 5%.

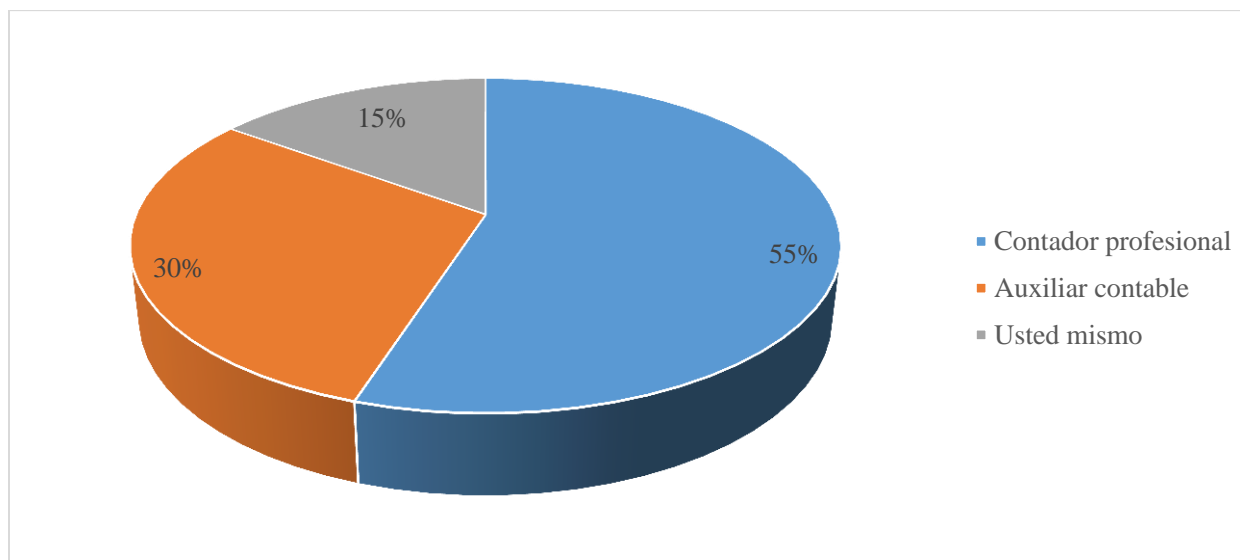


Figura 30. ¿A quién delega usted el manejo de su contabilidad?

Fuente: (El estudio, 2019).

En la pregunta ¿A quién delega usted el manejo de su contabilidad? Los encuestados manifiestan: contador profesional, el 55%; auxiliar contable, el 30%; usted mismo, el 15%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

6.1.4 Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a propietarios de locales de los Fruvers y Central de Abastos de Villavicencio.

La encuesta dirigida a los propietarios de los Fruvers y Central de Abastos, contiene 5 preguntas de tipo cerrado, que hacen referencia a: estrategias para incrementar ventas, comportamiento de compra y uso de los consumidores (criterios demográficos, criterios geográficos) y si llevan a cabo contabilidad en la empresa y cómo la realizan.

Los resultados obtenidos permiten indicar: que aplican estrategias para incrementar ventas a través de promoción y publicidad, degustación de los productos, servicio de excelencia, variedad de productos, limpieza y presentación de los mismos en un promedio del 15%. En cuanto a la segmentación conductual, los criterios demográficos tanto en los fruvers como en la Central de Abastos, relacionan los siguiente: tipo de cliente (ocasional, potencial y regular), ocasión de compra (todos los días), formas de compra (de contado), frecuencia (relativa), lealtad de la marca (clientes fieles y eventuales).

En cuanto a los criterios geográficos y los segmentos muestran: ubicación (comuna de Villavicencio), accesos a medios de transporte (cercanía a los hogares), acceso a puntos de distribución a consumo (relativamente cerca).

Se manifiesta que realiza la contabilidad de su empresa en un 70% manual; 25%, sistematizada y no la lleva el 5%. Manifiestan también que delegan el manejo de su contabilidad a los contadores profesionales en un 55%, a los auxiliares contables en un 30% y ellos mismos en un 15%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

**6.2 Determinar las ventajas y desventajas que han obtenido los consumidores por la
demanda de los productos en las Comunas 2, 3 y 7 de Villavicencio**

Tabla 4

Ventajas y desventajas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de las frutas. • Deshidratación (conservación de los alimentos). • Calidad del producto. • Diversidad de productos. • Ubicación de los establecimientos. • Variedad de surtido. • Frutas empacadas. • Modos de conservación de los alimentos. • Buena exhibición de los productos. • Temperatura y ventilación. • Precio del producto justo. • Instalaciones cómodas. • Mercado fresco. • Limpieza general locativa. • Facilidad de transporte. • Estrategias de promoción y publicidad. • Diversidad de clientes. • Horarios de atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención regular. • Lavado de los productos. • Zonas de parqueo mínimas. • Presentación ocasional de los empleados. • Tendencias aceleradas del mercado. • Productos defectuosos. • Carencia de productos tipo exportación. • Distribución del producto al punto de venta regular (maltrato del producto).

Fuente: (Los autores, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

6.3 Realizar un análisis comparativo de las ventajas competitivas y desventajas que tienen los fruvers de la Comuna 2, 3 y 7 y la Central de Abastos de Villavicencio para influenciar en la decisión de compra de los consumidores

Tabla 5

Análisis comparativo de la preferencia de las comunidades de los fruvers de la comuna 2, 3 y 7 y la Central de Abastos de Villavicencio.

ESTABLECIMIENTO FRUVERS	CENTRAL DE ABASTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor atención horario al público. • Infraestructura más adecuada. • Mejor presentación y exhibición de los productos. • Ubicación cerca al consumidor. • Fácil acceso a medios de transporte. • Mayor promoción y publicidad de los productos. • Ambiente acogedor. • Instalaciones limpias. • Precios exequibles. • Diversidad de productos en un mismo lugar. • Organización en sus instalaciones. • Fácil comercialización de los productos y nuevas técnicas. • Modernidad en sus instalaciones favorecen el mejoramiento del nivel de vida para los públicos que participan de este mercado y su atención al cliente. • Asegura la calidad, higiene, ordenamiento y transparencia en el mercado de alimentos básicos de origen agrícola. • Comercialización en menor escala. • Menores zonas de circulación peatonal y vehicular para amplias especificaciones para tráfico pesado. • Instalaciones locativas más reducidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor atención horario al público. • Infraestructura inadecuada. • Menor presentación y exhibición de los productos. • Ubicación retirada al consumidor. • Dificil acceso a medios de transporte. • Menor promoción y publicidad. • Ambiente incómodo. • Instalaciones sucias. • Precios cómodos. • Diversidad de productos muy retirados. • Desorganización en sus instalaciones. • Dificil comercialización de los productos. • Obsoleto, tradicionalismo en sus instalaciones. • Carece de mejoramiento en el nivel de vida para el público que maneja este mercado y la atención al cliente. • No asegura la calidad, higiene, ordenamiento y transparencia en los productos de alimentos básicos de origen agrícola. • Comercialización de mayor escala. • Amplias zonas de circulación peatones y vehículos de amplias especificaciones para tráfico pesado. • Instalaciones amplias que permite la acogida de varios comerciantes, diversidad de productos e identidades que favorecen y benefician al cliente (locales bancarios y comerciales, locales para cajero automático y cafeterías)

Fuente: (Los autores, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

6.4 Establecer una ruta que permita generar mayor dinámica comercial para fidelizar los consumidores, en la Central de Abastos y Fruvers de Villavicencio

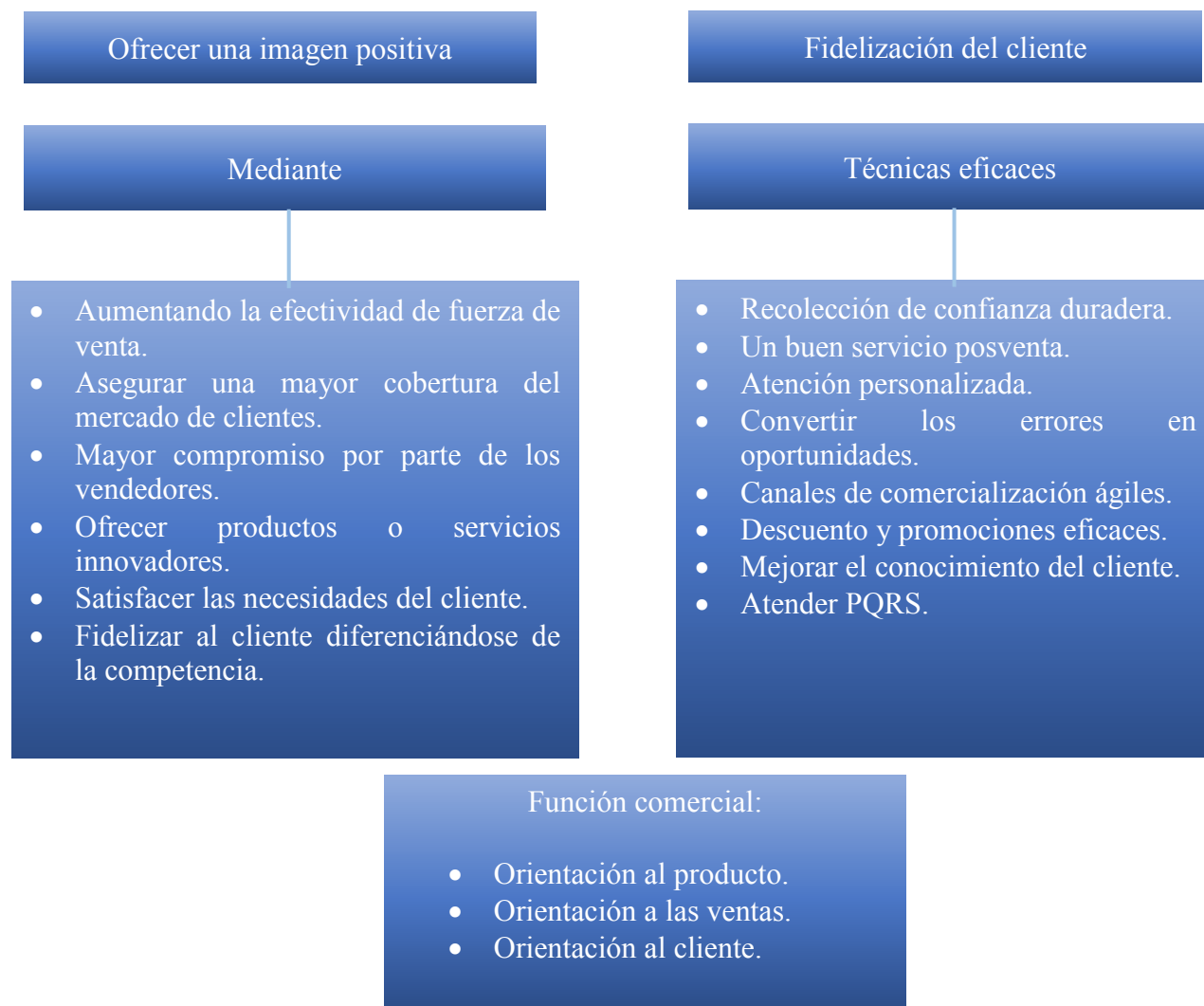


Figura 31. Fidelizar al cliente.

Fuente: (Los autores, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

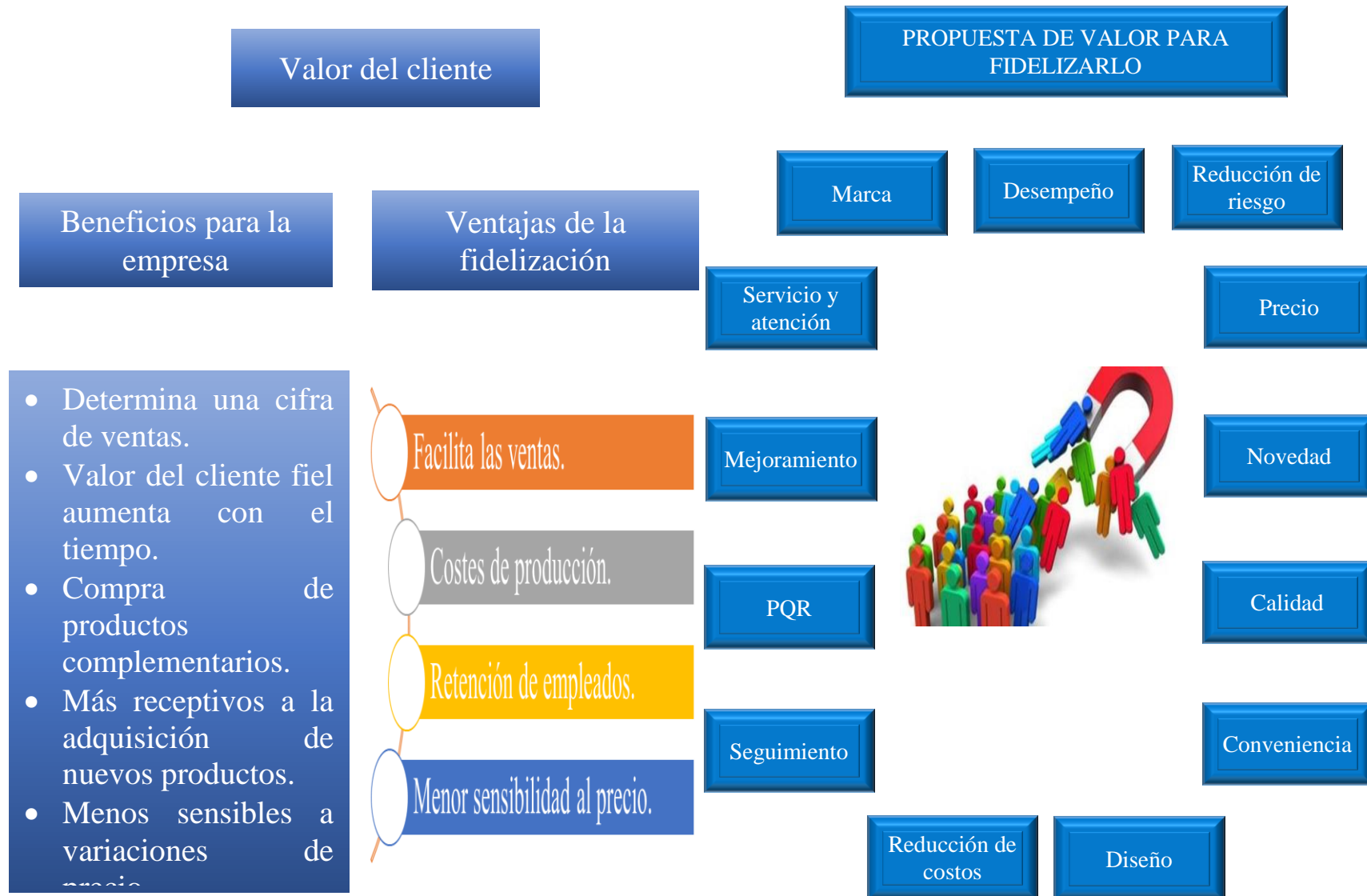


Figura 32. Propuesta de valor para fidelizarlo.

Fuente: (Los autores, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones:

La encuesta se llevó a cabo en tres Comunas a saber: Comuna 2, 3 y 7 de la ciudad de Villavicencio, se tuvo en cuenta 128 personas por Comuna, para un total de 384 consumidores. El formato de encuesta, contiene 17 preguntas de tipo cerrado, que hacen referencia a las condiciones sociodemográficas, frecuencia de compra, percepción de las instalaciones, concreto de las frutas y verduras que se comercializan, atención por parte de los comerciantes, opinión sobre la presentación o exhibición de los productos, precio y calidad de productos, razones que lo llevan a adquirir los productos, factores que los que adquiere el producto y compras por internet.

En este orden de ideas, se destaca que los clientes de los Fruvers de Villavicencio, tienen una edad entre 15 y 80 años, son del estrato social del 1 al 6; el nivel de escolaridad de mayor predominio corresponde a secundaria y pregrado ambos en un 41%. con lo anterior denotamos entonces que el tipo de consumidor a saber en los fruvers no tienen una característica específica debido a que el rango de edad es amplio y su estrato social va desde el más bajo hasta el más alto esto de la mano con su educación la cual tiene la particularidad en un distinción de educación mínima de secundaria, en cuanto a los rangos de ingreso con mayor porcentaje son entre \$501.000 a \$1.000.000; la frecuencia de compra de verduras es diario en un 27%; al igual que quincenal y con mayor porcentaje semanal en un 40%. Se manifiesta que no lleva ningún tipo de contabilidad en sus gastos familiares en un 66%. lo cual describe un consumidor con falta de organización financiera teniendo en cuenta que la contabilidad es el origen de la búsqueda de optimización de los recursos, con esta cifra de 66% podemos estimar que los consumidores no

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

tienen un paralelo económico de beneficio costo entre comprar en la central de abastos o los fruvers de las comunas 2,3 y 7 de Villavicencio dejándose influenciar más por valores agregados como la limpieza y la atención, en cuanto a esto También señalan que la percepción sobre las instalaciones tanto en los Fruvers como en la Central de Abastos son cómodos en un 15% promedio, incómodos en un 30% y estrechos en un 15% promedio. Igual se expresa que las frutas y verduras comercializadas en dichos establecimientos son excelentes en un 27%, buenas, en un 47%, regular en un 17% y malas en un 9%. Con respecto a la atención por parte de los comerciantes se destaca de manera generalizada excelente en un 31%, buena el 37%, regular el 20% y mala en un 11%.

Por otra parte, opinan que la presentación o exhibición de las frutas y verduras es excelente en un 34% y bueno en un 44%, en los Fruvers. Pero en la Central de Abastos manifiestan ser excelentes en un 11%, bueno, 27% y regular, 33%. Con respecto al precio de los productos se expresa bueno en un 25% y algunas veces, el 53%. Confirmando lo anterior expuesto de que su gran influencia se ve en los valores agregados Los encuestados También se manifiesta que las razones que conllevan a adquirir los productos en Fruvers tienen que ver con la limpieza y orden, variedad de productos y precios justos. En la Central de Abastos son más costosos. . (Esto debido a que sienten que no obtienen lo que pagan ya que carece de valor agregado)

Se manifiesta que los factores que hacen que se adquieran los productos en Fruvers y la Central de Abastos. Para el primero hace alusión a la ubicación, facilidad de transporte, surtido, presentación de los productos; lo que en la Central de Abastos es lo contrario. También se expresa que confía en la calidad de las frutas y verduras en Fruvers el 62% y 78% para la Central

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

de Abastos. Así mismo, se expresa que compraría frutas y verduras a través de redes sociales en un 90%.

Encuestas dirigidas a propietarios de locales de los Fruvers y Central de Abastos de Villavicencio. Inicialmente esta encuesta se hace con el objetivo de identificar las estrategias y/o actividades que realizan los propietarios de los establecimientos de la central de abastos y los fruvers de la comuna 2,3 y 7 de Villavicencio, lo anterior tiene un gran grado de influencia en la decisión y elección de compra del consumidor ya que cada estrategia de marketing tiene como objetivo principal la prospección de clientes.

La encuesta, contiene 5 preguntas de tipo cerrado, que hacen referencia a: estrategias para incrementar ventas, comportamiento de compra y uso de los consumidores (criterios demográficos, criterios geográficos) y si llevan a cabo contabilidad en la empresa y cómo la realizan.

Los resultados obtenidos permiten indicar: que aplican estrategias para incrementar ventas a través de promoción y publicidad, degustación de los productos, servicio de excelencia, variedad de productos, limpieza y presentación de los mismos en un promedio del 15%. En cuanto a la segmentación conductual, los criterios demográficos tanto en los fruvers como en la Central de Abastos, relacionan los siguiente: tipo de cliente (ocasional, potencial y regular), ocasión de compra (todos los días), formas de compra (de contado), frecuencia (relativa), lealtad de la marca (clientes fieles y eventuales).

En cuanto a los criterios geográficos y los segmentos muestran: ubicación (comuna de Villavicencio), accesos a medios de transporte (cercanía a los hogares), acceso a puntos de distribución a consumo (relativamente cerca).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Se manifiesta que realiza la contabilidad de su empresa en un 70% manual; 25%, sistematizada y no la lleva el 5%. Manifiestan también que delegan el manejo de su contabilidad a los contadores profesionales en un 55%, a los auxiliares contables en un 30% y ellos mismos en un 15%, podemos concluir con esta información que existe un desaprovechamiento de recursos al existir un 70% de manejo de contabilidad manual (no está mal pero puede presentar fallos y pérdida de información) y el pequeño margen pero preocupante 5% que no lleva contabilidad, esto genera una falta de optimización de recursos y un desconocimiento de los costos lo que genera para el vendedor ofrecer productos que quizás pueda dar más económicos o en caso contrario vender por debajo del punto de equilibrio.

Establecer los enfoques de gestión emprendedora, comercial y gerencial del servicio, como alternativa de competitividad en el mercado local, conlleva a establecer su conceptualización y emprendimiento, caracterización del perfil emprendedor teniendo en cuenta los siguientes aspectos: realización personal, riesgos perseverancia, autonomía, autoconfianza, optimismo, fuerza vital, capacidad de decisión y gestión, búsqueda de oportunidades y establecimiento de un plan de vida. Incluye además gerencia de servicios, como proceso de construcción de la imagen corporativa, elementos de la misma, tipos de actitud del servicio, así mismo, estrategias de competitividad en el mercado local haciendo referencia a los siguientes factores: ganarse la confianza de sí mismo y del cliente, aplicación de la matriz DOFA, implementar aspectos corporativos.

En cuanto a la determinación de procesos y elementos para alcanzar la productividad y la competitividad comercial. Se hace necesario la definición de las unidades del negocio; es decir, preguntarse: ¿Qué actividades se llevan a cabo en la empresa? ¿Cuál es la ventaja competitiva, objetivo, mercado al que se dirige? Al igual que establecer una estrategia integral que establezca

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

oportunidades externas y recursos internos y por ende requisitos y percepciones como ventaja competitiva dentro del ciclo: cliente – competidores – empresa.

8. Recomendaciones

- a) Sin importar el nivel de escolaridad, es importante ofrecer al cliente un excelente servicio, traducido en cortesía en la relación amabilidad en el trato, servicio inmediato y honestidad en la oferta. Los clientes buscan atención, amabilidad, conductas amigables, ambientes agradables, calidad de productos y excelente servicio.
- b) Es importante indicar que cada día los clientes son más y más exigentes. Estos rechazan los establecimientos en los cuales no son cómodos y amplios; donde la atención es inadecuada y la calidad de los productos es regular o mala. Por consiguiente, los sistemas para atender a los clientes deben ser los más eficientes. El cliente es la persona más importante para el negocio. Los clientes satisfechos son sinónimo de crecimiento empresarial.
- c) Tener en cuenta que la competencia es la mayor responsable de los productos y servicios. Si no fuera por la competencia y el inminente riesgo de perder clientes, quizás no habría mayores razones para estar siempre mejorando.
- d) Capacitar permanentemente al talento humano y entrenarlo particularmente en atención y servicio al cliente, ya que la capacitación y desarrollo permite hacer un trabajo óptimo.
- e) Establecer sistemas contables y financieros permitirá un pertinente control en las ventas, rentabilidad, supervivencia y crecimiento.
- f) Realizar análisis de los costos de la empresa, en su organización administrativa y contable que permita conocer e identificar lo que tiene la empresa en activos, pasivos y patrimonio.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

- g) Llevar a cabo de la clasificación de las razones financieras, de liquidez, de rendimiento, de endeudamiento y rentabilidad.
- h) Entender y comprender que toda organización o persona que no cambie al menos al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio y queda fuera del mercado. Entonces, o cambio o me cambian.
- i) Lo ideal en los Fruvers y Central de Abastos de Villavicencio, es que se conviertan en empresa innovadoras, en sentido estricto, comercializando mediante la utilización de medios de comunicación no solo masivos sino aplicando las redes sociales.

Bibliografía

- Alcaldía de Villavicencio (2016). *Informe evaluación, diagnóstico y diseño del plan de reubicación de las plazas de mercado San Isidro y Siete de Agosto voluntario y coactivo, de acuerdo a los decretos Municipales 381/2003 y 007 de 2006*. Villavicencio, Meta.
- Antún, J. P. Lozano, A.; Hernández, R.; Hernández, J. C. (2005). *Logística de distribución física a minoristas*. Serie Docencia, SD-47, Instituto de Ingeniería. Recuperado de: <http://aplicaciones.iingen.unam.mx/ConsultasSPII/Buscarnpublicacion.aspx>.
- Berry, L. (2012). *Un buen servicio ya no basta: y principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá, D. C. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bowersox, D. y Closs, D. (2007). *Logistical management: the integrated supply chain process*. New York: Editorial Mc Graw Hill.
- Cruz Castro, J. A. (2007). *Empresa de Desarrollo Urbano de Villavicencio EDUV*. Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Villavicencio.
- Eslava Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logístico – comerciales*. Primera edición. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Herrera Mora, C. (2010). *Consumiendo. Introducción al consumo y consumidor colombiano*. Bogotá D.C.: Editorial Alfaomega.
- Hudnurkar, M.; Jakhar, S. y Rathod, U. (2014). Factors affecting collaboration in supply chain: A literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 133 (1), pp. 189 – 202. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/81939108.pdf>
- Jany, J. N. (2004). *Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI*. Segunda edición. Bogotá, D.C.: Editorial Mc Graw Hill.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Jiménez J. A. (2016). *Servicio al cliente: la empresa humana del siglo XXI*. Bucaramanga,

Colombia: Seminarios Andinos Publicaciones.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe

Ediciones.

Prieto Herrera, J. E. (2018). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. Tercera edición.

Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe ediciones.

Torres de Castro, L. S. (2005). *Manual práctico de estadística*. Primera edición. Bogotá D.C.:

Editorial Printer Colombia Ltda.

Vergel Cabrales, G. (1995). *Metodología*. Barranquilla, Colombia: Editorial Mejoras Ltda.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Anexos

Anexo 1. Galería de fotos de la Central de Abastos de Villavicencio.



Fuente: (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Explicación. Las tomas fotográficas muestran la entrada principal y la nueva estructura física de la Central de Abastos de Villavicencio.



Fuente: (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Observación: los autores del trabajo ofrecen tomas fotográficas donde se evidencia la situación actual que presenta la distribución, presentación, comercialización y empaque de los productos en la sección de frutas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Anexo 2. Generalidades Central de Abastos de Villavicencio.

La Central de Abastos de Villavicencio, es una empresa construida y administrada a través de la figura jurídica denominada propiedad Horizontal, esto significa que todos y cada uno de los copropietarios de un local o área privada son a su vez propietarios de áreas comunes, lo que implica compartir de las obligaciones y derechos que surgen, no solo en el mantenimiento de infraestructura común, sino principalmente las oportunidades de definir, controlar y decidir sobre el funcionamiento de dichas instalaciones, su crecimiento y desarrollo dentro de sanos y cordiales ambientes de dirección y trabajo (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

La Central de Abastos de Villavicencio, en su objetivo de facilitar la comercialización de alimentos para uso común de la ciudadanía de Villavicencio, se encuentra en un sitio micro geográfico conocido como Anillo Vial, no solo el establecimiento del centro del comercio de alimentos asignado por mandato del Gobierno Municipal, donde se recogerá el mercado mayorista y minorista, sino de otros tipos de negocios a todo nivel, pues la reactivación comercial del sector ubicado a lo largo del anillo vial se daría ante el desarrollo de la actividad de la Central y la conexión del acceso principal de la vía Bogotá – Villavicencio. Un polo de desarrollo listo a consolidar el sector comercial de la ciudad.

Hoy Villavicencio y el Meta tienen un gran reto y a su vez una histórica oportunidad para iniciar el proceso socioeconómico de ordenamiento del mercado de alimentos de productos de origen agropecuario. La trascendencia de este proceso es tal, que permitirá con su éxito el mejoramiento de escenarios comerciales, urbanístico y hasta científicos en el sentido de iniciar una integración directa ante el agro y la ciudad - la oferta y la demanda- con la vinculación global de estamentos que den modernidad, generen y difundan nuevos conocimientos y técnicas,

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

favorezcan el servicio al cliente y mejoren en general el nivel de vida para los públicos que participan de este mercado.

De todas las oportunidades que se abren con la misma apertura comercial de la Central de Abastos de Villavicencio, la de mayor importancia evidentemente será la posibilidad de sustentar deliberada y planificadamente la Política Alimentaria para Villavicencio y el Departamento del Meta. La Política Alimentaria trasciende para asegurar la suficiencia, eficiencia, calidad, higiene, ordenamiento y transparencia en el mercado de Alimentos Básicos como son los de origen Agrícola.

La FAO establece que las familias de escasos recursos destinan desde un 50% hasta un 70% de sus bajos ingresos en alimentación; de ahí el impacto del mercado de alimentos perecederos.

Todos podremos participar en este proceso que está por iniciar, no obstante, pretendemos que usted a través de su ejercicio profesional y ocupacional y con su sabiduría y experiencia nos permita involucrarlo desde ahora.

Visión. La Central de Abasto de Villavicencio hacia el 2010, será una organización líder en la comercialización de productos agroindustriales, reconocida como una empresa eficiente que ofrece la mejor organización comercial operativa en todas las áreas que involucre el mercado de alimentos, contribuyendo de esta manera a la calidad de vida de los agricultores, comerciantes, transportadores y consumidores de la ciudad de Villavicencio, del departamento del Meta y sus zonas de influencia.

Misión. La Central de Abastos de Villavicencio ofrece a la comunidad de Villavicencio, del Meta y sus zonas de influencia, programas de mercadeo y comercialización de bienes y servicios agroindustriales y complementarios, con calidad, eficiencia, competitividad,

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

responsabilidad, transparencia y conservación del medio ambiente, en instalaciones amplias, modernas e higiénicas con tecnología de punta. (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

Antecedentes de la Central de Abastos de Villavicencio: a iniciativa del sector privado y con complacencia de la Administración Municipal, se construyó mediante escritura pública número 6.466 del 16 de Diciembre de 1991 de la Notaría Primera del Círculo de Villavicencio, la sociedad comercial Central de Abastos del Llano S.A. Llanabastos S.A., teniendo como objeto social la construcción, explotación comercialización y enajenación de Centrales de Abastecimiento de comercio mayorista y minorista, con el fin de lograr una mejor organización de los mercados de esta índole en la ciudad de Villavicencio.

Mediante escritura pública número 3.326 del 10 de junio de 1993, el representante legal de la sociedad Llanabastos S.A., procedió a elevar a escritura pública la Licencia de Construcción y el Reglamento de copropiedad, dándose origen a una persona jurídica que se denominó Central de Abastos de Villavicencio, cuyo objeto consiste en administrar correcta y eficazmente los bienes y servicios comunes, manejar los asuntos de interés común de los propietarios, cumplir y hacer cumplir la ley y el reglamento de la propiedad horizontal.

La construcción de la Central de Abastos de Villavicencio, se levantó en un lote de terreno de 115.667.91 m² y fue diseñada por la constructora para ser construida en diferentes etapas.

Primera etapa: Central mayorista: su construcción fue adelantada por el propietario inicial del proyecto, la sociedad Llanabastos S.A., en un área total de 45.983.91 m² está conformada por 195 unidades privada que fueron construidas en 3.460.82 m² de área privada y 42.623.29 m² de área común, como son vías, parqueaderos, jardines, plataformas, pasillos, administración, portería, baterías de baños, servicios, etc.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

La infraestructura física de la Central Mayorista, está compuesta por 144 locales, 42 bodegas, 8 cafeterías y una báscula, para un total de 195 unidades privadas, las cuales se encuentran vendidas en su totalidad a 126 copropietarios, quienes tienen legalizada su condición de propietarios y cuentas con su respectiva escritura pública.

Los locales y bodegas que conforman esta etapa, fueron destinados para la comercialización mayorista, distribuidos de la siguiente manera:

Bloque A. Bodega Comunal: conformada por 100 locales para la venta y distribución de frutas y verduras.

Bloque b. Bodega comunal: Conformada por 12 bodegas para la venta y distribución de cárnicos y lácteos, y 44 locales para la distribución de tubérculos y plátanos.

Bloque C: Conformada por 30 bodegas para la venta y distribución de granos, abarrotos y procesados.

Bloque J: Conformada por 4 cafeterías - restaurantes

Bloque K: Conformada por 4 cafeterías - restaurantes

Zona de Basculas: Conformada por una báscula para el pesaje de los vehículos.

Segunda etapa: Central Minorista: su construcción está siendo adelantada por la sociedad comercial Cemerca S.A., a través de la Fiduciaria Cáceres Y Ferro S.A., en un área total de 69.684 m². Está conformada por 1.614 unidades privadas que fueron construidas en 1.472,77 m², de área privada y 53.036.55 m², de área común, como son zonas de circulación interior, vía perimetral, zona de cargue y descargue, parqueaderos, zonas verdes, ronda de caño, baños y lavados. (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

Los locales y bodegas que conforman esta etapa, fueron destinados para la comercialización minorista, distribuidos de la siguiente manera.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Bodega A: conformada por 736 locales, distribuidos para la venta de verdura, campesinos, granos, abarrotes y procesados, y unos locales bancarios y comerciales.

Bodega B: Conformada por 186 locales, distribuidos para la venta de productos campesinos.

Bodega C: Conformada por 53 locales, distribuidos para la venta y distribución de verdearas y aves.

Bodega D: conformada por 43 bodegas.

Bodega E: Conformada por 100 bodegas, adecuadas para cafeterías.

Bodega F: conformada por 234 locales, distribuidos para la venta y distribución de cárnicos, pollos, huevos y pescados.

Bodega G: Conformada por 230 locales, distribuidos para la venta y distribución de granos, abarrotes y procesados.

Bodega R: Conformada por 32 locales para la venta y distribución de verduras, cárnicos, granos, abarrotes y procesados.

Tercera etapa: centro comercial: consiste en un lote de terreno para construir, con un área total de 5.174.68 m², propiedad del propietario actual del proyecto, y cuya construcción se realizará posteriormente. (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

Es síntesis, existe toda una infraestructura moderna destinada a organizar totalmente el comercio de perecederos en Villavicencio, lo que permitirá el desarrollo y la modernización de la comercialización de alimentos para la población villavicencense, el departamento del Meta y sus zonas de influencia, aplicando los principios de respeto hacia el ser humano, calidad, eficiencia, competitividad, responsabilidad social, transparencia y conservación del medio ambiente.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Localización: la Central de Abastos de Villavicencio, se encuentra ubicada entre la intersección del anillo vial con la vía a Puerto López, cerca la terminal de Transportes de Villavicencio, identificado con nomenclatura calle 1^a No. 18-17 de Villavicencio (Meta).

A la Central puede accederse desde la vía a Puerto López con facilidad, así como por el anillo vial (calle 1^a) en la vía a Acacias y la nueva vía a Santafé de Bogotá, además por su cercanía al terminal de Transportes es fácil acceder por la Avenida del Llano y la Vía a Caños Negros. Desde centro urbano de la ciudad, pueden ingresar a través de las avenidas tanto de Puerto López como los Maracos, la cual intercepta con el terminal de Villavicencio.

Área disponible: central mayorista: cuenta con 100 locales tipo modulares en el bloque “A” con un área de 9.44 a 9.82 m², destinados a la comercialización de frutas y verduras; este tipo de locales también lo encontramos en el bloque “B”, donde hay 44 locales con iguales dimensiones a los del bloque “A” y destinados a la comercialización de plátano y tubérculos, algunos de esos locales con encerramiento metálico y mezanine; la bodega “B” cuenta con 12 bodegas internas de 20.02 a 32.38 m², completamente enchapadas y con destino comercial en el área de cárnicos y lácteos. En el área de cafeterías cuenta con dos bloques J y K cada uno con 4 locales cada una de 25.55 m², y adicionalmente de 68.57 m² a 104.57 m², en terraza abierta de área común y uso específico.

Para comercialización y depósito de granos y procesados, la Central dispone de 30 Bodegas en el Bloque “C” con área básica unitaria de 51.50 m², totalmente independientes y habilitadas con energía trifásica.

Toda una infraestructura lista para albergar el descargue mayorista de la ciudad de Villavicencio, ubicado desordenadamente en la actualidad en el Centro de la Ciudad con posibilidad limitadas de control, precios, medidas y calidades.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Aspectos técnicos: cuenta con acueducto propio, que consta de instalación de pozo profundo de amplio caudal con equipo de bombeo automático, tanque de almacenamiento y un equipo de presión que suministra el agua potable permanente para el consumo total de la central y el suministro a la red contra incendio.

La Central tiene instalado dos sistemas de tratamiento de aguas residuales para mitigar el impacto de residuos líquidos al ambiente. En la evacuación de desechos sólidos existe contrato vigente con la empresa BioAgrícola del Llano S.A.

Cuenta con los equipos de distribución eléctrica iniciando con transformador de 250 KVA para las bodegas mayoristas, justo para sostener la alimentación de las cargas instaladas para todos los locales construidos y de zonas comunes.

Desde los diferentes terminales de transporte público y hacia Llanabastos podrán fluir rutas de transporte urbano permanente y con periodicidad, pues se cuenta con un control en la actualidad.

Servicios: la Central de Abastos de Villavicencio cuenta con unas instalaciones modernas con amplias zonas de circulación peatonal y vehicular de altas especificaciones para tráfico pesado, baterías de baños públicos y lavados, cubierta en aluminio térmico, planta eléctrica de emergencia para zonas comunales, acueducto propio, planta de tratamiento de desechos líquidos, y una distribución de áreas privadas asignada de acuerdo al comercio de productos, con el propósito de dar el mejoramiento comercial y social que Villavicencio espera para elevar el nivel de vidas de sus habitantes. (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

Esta infraestructura, otorgará las mejores condiciones de comercialización de alimentos en Villavicencio y sus zonas de influencia.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Otros aspectos: la Central cuenta con acueducto propio, que consta de instalación de pozo profundo de amplio caudal y presión de bombeo con equipo automático, tanque de almacenamiento para el suministro de agua potable permanente para el consumo total de la Central y del Equipo contra incendio.

La Central tiene instalado dos sistemas de tratamiento de aguas residuales para mitigar el impacto de residuos líquidos al ambiente. En la evacuación de desechos sólidos se encarga la Empresa BioAgrícola del Llano S.A.

La Central no ofrece todas las instalaciones necesarias para minusválidos, pero posee áreas de fácil acceso para su circulación.

Para la evacuación en caso de emergencia se utiliza el área de acceso e portería, que totalmente abierta mide 12 metros lineales de ancho.

Administración: la Central de Abastos de Villavicencio propiedad horizontal, la rige la Asamblea General de Copropietarios de bienes privados con derecho a voz y voto. (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

Anualmente eligen a sus representantes y suplentes para el Concejo de Administración, los Comités Asesores, el Revisor Fiscal y al Gerente General quien ejerce la función Administrativa. Lo anterior desarrollado dentro de los postulados del Reglamento de Propiedad Horizontal de la Central de Abastos de Villavicencio, el cual se encuentra actualizado con la Ley 675 del 4 de agosto de 2001.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

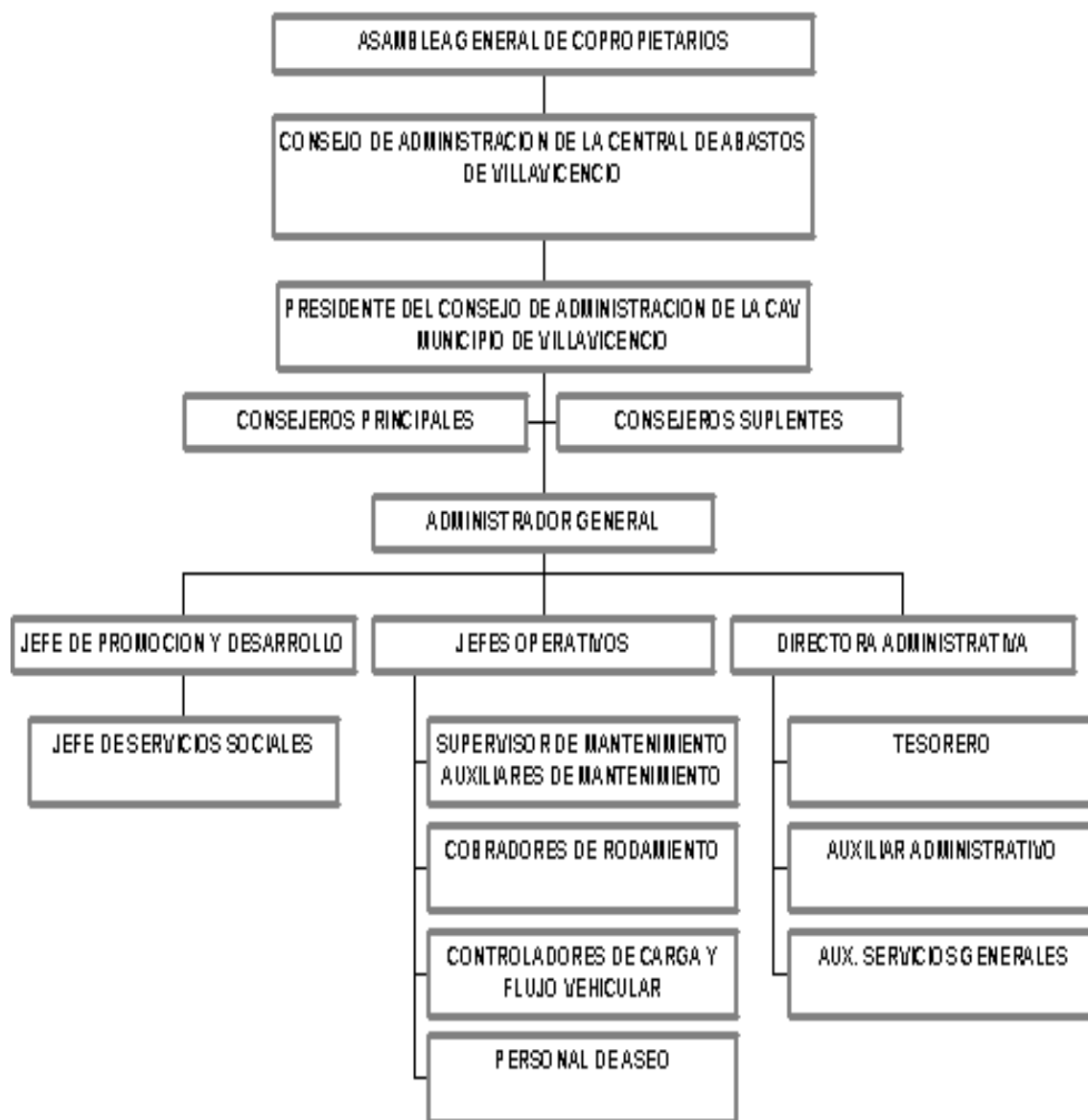
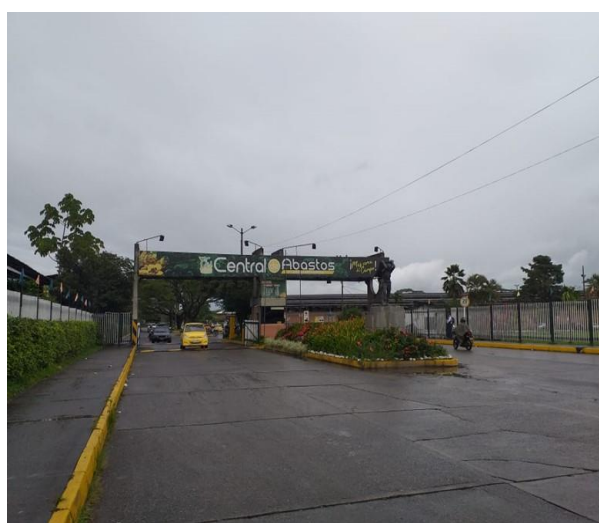


Figura 33. Organigrama Central de Abastos de Villavicencio

Fuente: (Central de Abastos de Villavicencio, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Anexo 3. Registros fotográficos Central de Abastos de Villavicencio.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.



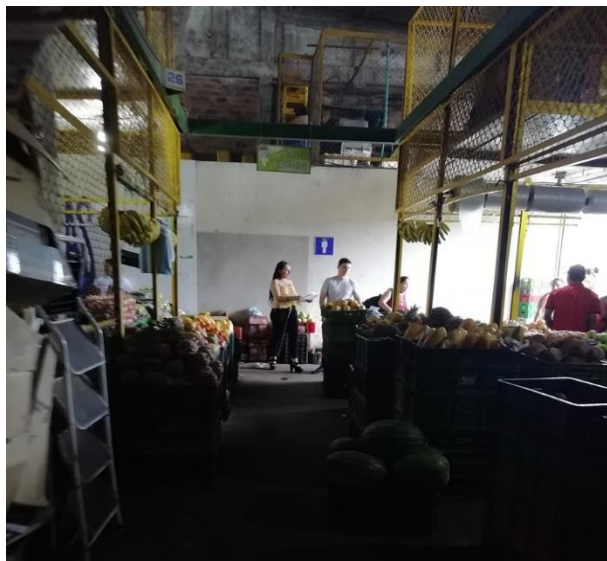
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

Anexo 4. Recursos de apoyo para la investigación.

Descripción	Valor
Transporte	\$380.000
Adquisición de bibliografía	\$240.000
Fotocopias varias	\$70.000
Digitación trabajo	\$340.000
Impresión trabajo	\$390.000
Tomas fotográficas	\$120.000
Alquiler de equipos tecnológicos	\$140.000
Internet	\$60.000
Imprevistos	\$174.000
Total	\$1.914.000

Fuente: (los autores, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Anexo 5. Cronograma de actividades.

Tiempo / Actividades	Periodos																							
	Marzo 2019				Abril 2019				Mayo 2019				Junio 2019				Julio 2019				Agosto 2019			
	Semanas																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lluvias de ideas temática.	■																							
Planteamiento y formulación del mismo.		■																						
Justificación e impacto central del proyecto.		■	■																					
Fundación de objetivos (general y específicos).			■	■																				
Realización marco teórico y conceptual.				■	■																			
Metodología (tipo, fuentes de recolección de la información, problemas y muestra).				■	■																			
Recurso de apoyo para la investigación.				■	■																			
Resultados esperados.				■	■																			
Cronograma de actividades.				■	■																			
Bibliografía.					■																			
Entrega propuesta.						■																		
Desarrollo objetivos.							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Resultados.													■	■	■	■	■	■	■	■				
Conclusiones y recomendaciones.																	■	■	■	■	■	■		
Socialización trabajo.																					■	■		

Fuente: (Los autores, 2019).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Anexo 6. Formato de encuesta a clientes de los Fruvers y la central de abastos.

Corporación Universitaria Minuto de Dios “Uniminuto”
Facultad de Ciencias Administrativas
Programa de Contaduría Pública
Sede – Villavicencio – 2019

Encuesta N° _____

Objetivo. Encuesta dirigida a los clientes de Fruvers y la Central de Abastos de la Comuna 2, Comuna 3, y Comuna 7 en la ciudad de Villavicencio. Con el propósito de identificar el comportamiento de los consumidores y la conducta que influye en sus decisiones de compra.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudar a mejorar.

1. Condiciones sociodemográficas

- a) Edades _____
- b) Genero M____ F____
- c) Escolaridad Primaria____ Secundaria____ Pregrado____ Posgrado____
- d) Ocupación _____
- e) Estrato social _____
- f) Marque con una X el rango de sus ingresos
- ___ \$100.000 a \$300.000
- ___ \$301.000 a \$500.000
- ___ \$501.000 a \$ 1.000.000
- ___ \$1.001.000 a \$ 2.000.000
- ___ \$2.000.000 en adelante

2. ¿Con que frecuencia compra verduras?

Diario____ Semanal____ Quincenal____ Mensual____

3. ¿Cuánto es su promedio de gastos en frutas y verduras?

4. ¿Lleva algún tipo de contabilidad frente a sus gastos familiares?

Sí_____ No_____

5. ¿Cuál es su percepción sobre las instalaciones de?

- Fruvers**
- a) Cómodas _____
- b) Amplias _____
- c) Incomodas _____
- d) Estrechas _____

- Central de abastos**
- a) Cómodas _____
- b) Amplias _____
- c) Incomodas _____
- d) Estrechas _____

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

e. _____ Infraestructura locativa.

f. _____ Todas las anteriores.

13. ¿Cuál de las siguientes razones conllevan a que adquieran los productos, **de la Central de Abastos**?

a. _____ Limpieza y orden.

b. _____ Variedad de productos.

c. _____ Precios justos.

d. _____ Servicio al cliente.

e. _____ Ubicación de los fruvers.

f. _____ Todas las anteriores.

14. ¿Cuál de los siguientes factores hace que adquiera los productos en **la Central de Abastos** y no en los Fruvers de Villavicencio?

a. _____ Ubicación de los fruvers.

b. _____ Facilidad de transporte.

c. _____ Surtido y presentación de los productos.

d. _____ Infraestructura locativa.

e. _____ Todas las anteriores.

15. ¿Confía usted en la calidad de las frutas y verduras de:

Central de abastos

Si ___ No ___

Fruvers

Sí ___ No ___

16. ¿Ha realizado compras por un medio no comercial?

Sí ___ No ___

Si su respuesta fue (si) marque con una XCuál

Internet___ Domicilio___ Encargo___ Venta puerta a puerta___

17. ¿Compraría sus frutas y verduras enviando el listado de pedido por medio de redes sociales o correo para que sea llevadas hasta su hogar a domicilio?

Si ___ No___

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A LOS FRUVERS.

Anexo 7. Formato de encuesta dirigida a propietarios de locales de fruvers y Central de Abastos.

Corporación Universitaria Minuto de Dios “Uniminuto”
Facultad de Ciencias Administrativas
Programa de Contaduría Pública
Sede – Villavicencio – 2019

Encuesta N° _____

Objetivo. Encuesta dirigida a los propietarios de locales de Fruvers y Central de Abastos en la ciudad de Villavicencio. Con el propósito de identificar el comportamiento de los consumidores y la conducta que influye en sus decisiones de compra.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudar a mejorar.

1. ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica el establecimiento para incrementar las ventas?

- a. _____ Promoción y publicidad.
- b. _____ Degustación de los productos.
- c. _____ Servicio de excelencia al cliente.
- d. _____ Variedad de productos.
- e. _____ Limpieza y presentación de los productos.
- f. _____ Todas las anteriores.

2. ¿Con respecto a la segmentación conductual cuáles criterios basados en los comportamientos de compra y uso de los consumidores son de mayor aplicabilidad?

CRITERIOS DEMOGRÁFICOS	SEGMENTOS
a. Tipo de cliente.	
b. Ocasión de compra.	
d. Forma de compra.	
e. frecuencia.	
f. Lealtad de la marca.	

3. ¿Teniendo en cuenta la segmentación geográfica cuáles de los siguientes criterios son los utilizados en el mercado de consumo de frutas y verduras?

CRITERIOS GEOGRÁFICOS	SEGMENTOS
a. Ubicación.	
b. Acceso a medios de transporte.	
c. Acceso a puntos de distribución o consumo.	

4. ¿Cómo realiza la contabilidad de su empresa?

Manual ____ Sistematizada ____ No lleva contabilidad ____

5. ¿A quién delega usted el manejo de su contabilidad?

Contador profesional ____ Auxiliar contable ____ usted mismo ____

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CENTRAL DE ABASTOS FRENTE A
LOS FRUVERS.

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN