



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Como la marca país afecta la intención de compra de productos del agro colombiano en los
consumidores de Miami**

Caso del limón Tahití

Nicolás Ramírez

Daniel Silva

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

Como la marca país afecta la intención de compra de productos del agro colombiano en los consumidores de Miami

Caso del limón Tahití

Nicolás Ramírez

Daniel Silva

Director de tesis:

Carlos Mancilla

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de contenido

1. Resumen	6
2. Introducción	7
3. Marco teórico	11
3.1 Marca país	11
3.1.1 La marca país o denominación de origen de un producto agrícola puede afectar de manera positiva la intención de compra de los consumidores en Miami.	12
3.2 La variedad en la oferta agrícola (los productos típicos dentro del país).....	15
3.2.1 La diversificación en la oferta agrícola impacta la percepción del consumidor extranjero al momento de comprar productos colombianos.	16
3.3 La calidad percibida de los productos	18
3.3.1 La calidad percibida de los productos de origen es un estímulo significativo en la intención de compra.	20
3.4 Metodología del estudio Cuantitativo.....	22
3.5 Metodología del estudio Cualitativo	24
4. Investigación de literatura	25
5. Resultados	28
5.1 La marca país o denominación de origen de un producto agrícola puede afectar de manera positiva la intención de compra de los consumidores en Miami.	30
5.2 La diversificación en la oferta agrícola impacta la percepción del consumidor extranjero al momento de comprar productos colombianos.	31
5.3 La calidad percibida de los productos de origen es un estímulo significativo en la intención de compra.	33
6. Conclusiones	36
8. Bibliografía	40
9. Apéndice	45

Tabla de Gráficos

Gráfica 1 Pregunta sociodemográfica	Gráfica 2 Pregunta sociodemográfica	28
Gráfica 3 Pregunta sociodemográfica	Gráfica 4 Hábitos de consumo	29
Gráfica 5 Pregunta sobre la influencia de conocer el lugar de origen de productos agrícolas		45
Gráfica 6 Pregunta sobre la influencia de saber el país de origen al momento de la compra.....		45
Gráfica 7 Pregunta sobre la disponibilidad de productos agrícolas colombianos en Miami.....		45
Gráfica 8 Pregunta sobre la calidad percibida de los productos agrícolas de Miami.		46
Gráfica 9 Pregunta sobre la influencia de Colombia Marca País al momento de comprar		46

Tabla de Anexos

Anexo 1 Gráfico de la distribución en el 2016 de los departamentos y municipios productores de limón Tahití:.....	47
Anexo 2 Gráfico de la participación por cantidad de limón exportado en los años 2015, 2016 y 2017:....	47
Anexo 3 Gráfico de información aduanera para exportar el limón Tahití con las debidas características y normas internacionales.	48
Anexo 4 Porcentaje de latinos y población total del condado de Miami.	49
Anexo 5 Gráfico de la cantidad de limón Tahití que sale de México y los destinos finales	49
Anexo 6 Resultados relevantes sobre las entrevistas.....	50
Anexo 7 Cuestionario realizado para las encuestas (Análisis Cuantitativo tomado como preguntas explorativas):	52

1. Resumen

El presente trabajo busca presentar cómo Colombia, marca país, influencia en el momento de la compra, específicamente de productos agrícolas. El estudio se delimitó en Miami por ser un mercado objetivo para los exportadores, ya que según Harvard el 29,47% de las exportaciones colombianas de Limón Tahití llegan a Estados Unidos. A su vez, la investigación busca darles información a las personas que están interesadas en exportar productos agrícolas, para poder tener una idea de cómo la marca país puede afectar la comercialización de los mismos. En el desarrollo se utilizó el caso del limón Tahití para que la información de los encuestados y entrevistados sea más centrada.

2. Introducción

La situación económica de un país se mide en gran medida por los factores que rodean las exportaciones e importaciones al igual que el crecimiento del producto interno bruto y su composición. En Colombia, el sector agrícola representa más del 5% del PIB y 20% del total de empleos. La inflación en los precios de los diferentes productos de origen agrícola está relacionada con los factores climáticos del lugar de origen y las fluctuaciones del dólar, estos cambios representan un ingreso variable para los productores del agro. Un mayor ingreso atado a condiciones variables es más atractivo para los exportadores, más adelante se habla de cómo estos alteran el resultado general.

Colombia es un país ubicado en el continente suramericano, se encuentra en el puesto #26 en la lista de países más grandes por territorio del mundo¹, con una superficie de 1.141.748 km² y un territorio selvático de 45 millones de hectáreas, por lo que la agroindustria siempre ha sido una bandera para la nación. Según el último censo, elaborado en el 2018, la población de Colombia es de 45.5 millones de personas, y tiene actualmente un crecimiento del PIB del 2.7% anual (2018). Esta última cifra representa el crecimiento más alto en los últimos 3 años, Daniel Oviedo director del DANE señala que “las actividades profesionales, científicas y técnicas que pasaron de un 1,3 % en el 2017 a crecer 5% en el 2018” (2019, sin número de página) mostrando que la prestación de servicios hasta ahora está tomando un papel importante en la cuenta nacional.

¹ De acuerdo con: Dinero. (2018), Los países más ricos del mundo... y los 10 más desiguales. Marzo 7, 2018. Economía, Febrero 27, 2019. Sitio web: <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-10-paises-mas-ricos-del-mundo-y-los-paises-mas-desiguales/259786>

Otra cifra del país es el déficit en la balanza comercial desde 1980 (*Banco de la República*, 2019) esto se debe a que los productos con valor agregado son importados de países desarrollados. No obstante, Colombia es fuerte en materias primas o commodities como el petróleo, café arábigo y una gran cantidad de productos de origen agrícola. Las exportaciones de café representan el 40% del total de las exportaciones en 2018 y las del sector agropecuario el 7% (*Banco de la República*, 2019).

A pesar de las optimistas cifras anteriores, Colombia se encuentra en el cuarto puesto de la lista de países más desiguales del mundo, con un índice de gini de 0,53 y un índice de desempleo de 12,8% para el mes de enero de 2019. Para cambiar esto, el país debe fomentar el crecimiento de su economía, aprovechar las oportunidades que se presentan actualmente con el proceso de paz ya que este incluye un tema importante en la distribución de tierras a las familias que dependían económicamente del trabajo agrícola y fueron desplazadas por la violencia.

El comportamiento del dólar en Colombia para inicios de 2019 estaba relacionado con las especulaciones que hacen los inversionistas alrededor de las negociaciones entre China y EE.UU. ya que el oportunismo aumenta significativamente en países emergentes. Otra razón fundamental para el precio del dólar y el cálculo de la TRM es el precio del barril de petróleo el cual se ha mantenido con expectativas alcistas para aquellos grandes productores de hidrocarburos. Al principio del 2019 Fedesarrollo dijo: “para los primeros tres meses del año ubica al dólar en un rango entre los \$3.090 y \$3.280. Así mismo, para el cierre de 2019 la mediana de las proyecciones es de \$3.300” (Portafolio, 2019, s.p.).

Los beneficios de un dólar al alza es que por cada dólar se reciben más pesos Colombianos, lo cual podría ser interesante para los exportadores. La agroindustria sería un buen motor de la economía colombiana, una razón puede estar ligada a la escasez de productos naturales en los mercados internacionales, según Semana “en las próximas cuatro décadas la humanidad tendrá que producir más alimentos que los generados en todos los años pasados juntos” (2016, p.13). A su vez otras fuentes de información dicen que para el 2050 se debe aumentar entre el 70% y el 100% la producción actual de comida, ya que se estima que para ese año la población estará por encima de 9.000 millones de personas (Semana, 2016).

Colombia tiene diferentes ventajas comparativas frente a los demás países, entre ellas están los diferentes pisos térmicos que tienen los países del trópico y las fronteras marítimas, esto permite una gran diversidad de productos que se cosechan a lo largo de todo el año, productos como el plátano, el café y el aguacate tienen gran potencial exportador debido a los niveles actuales en mercados extranjeros (La República, 2019) El gobierno de la mano de *La Sociedad de Agricultores de Colombia*, ha priorizado dichos productos junto con otros 23 que tienen grandes potenciales debido a la escasez de oferta internacional. Frutas y café de origen Colombiano son reconocidos mundialmente, los consumidores extranjeros exigen en restaurantes y supermercados productos con dicha nacionalidad para asegurar sus características propias. La marca sello Rojo en Café producido por Nutresa está valorada en más de USD 50 millones, dándole un valor comercial internacional a dicho café (P&M, 2018). Por esto y muchas más razones Colombia tiene un fuerte potencial en el mercado extranjero, específicamente en el sector agrícola.

Según lo anterior, Colombia es un país que consume más bienes extranjeros de los que produce, que solo la exportación de commodities no es suficiente para afrontar los problemas económicos de un país con semejante desigualdad y que a pesar de que su gente trabaje cada vez más para cambiar la imagen del país en el extranjero la opción del agro será siempre una alternativa para emprender. El desarrollo de la presente tesis tiene como objetivo identificar si la percepción de la marca país afecta la intención de compra de productos agrícolas en la ciudad de Miami, y de ser así, cómo se afecta. Tras dar respuesta a responder dicho cuestionamiento se abordará si la percepción de la marca país es negativa o positiva, qué características tiene y qué factores de origen son determinantes.

La investigación expone tres variables que se analizan mediante una investigación literaria, que no sólo ayuda a desglosar algunos términos fundamentales del mercadeo, sino que también ayuda a aterrizar las conclusiones, que, soportadas en un estudio cualitativo y cuantitativo, fundamente si hay viabilidad desde el punto de vista teórico de exportar algunos productos agrícolas para Miami.

3. Marco teórico

3.1 Marca país

Debido a que los productos son fácilmente imitados por las organizaciones, las marcas han sido consideradas como la mejor herramienta para crear diferenciación entre los productos. Las características físicas de los productos pueden llegar a ser copiadas y ofertadas a más personas, esto ha disminuido la posibilidad de analizar la profundidad de los negocios y las organizaciones que ofrecen dichos bienes (Kotler & Gertner, 2002). El rol que juegan los países en la elección de los consumidores nos permite identificar los países como marcas. La imagen que se tiene del país de origen de un producto puede influir en la actitud de los compradores y se analiza desde la actitud que tienen los consumidores hacia la marca, las cualidades que se le atribuyen al producto en el mismo orden que la categorización del país pero sobre todo, las implicaciones en marketing que esto tiene (C. Min Han, 1990).

“El concepto de estructura cognitiva se vincula a cómo codifican la información los consumidores sobre marcas producidas en diferentes países. En este sentido, aquéllos mantendrán categorías cognitivas distintas según los países y marcas de que se trate. Una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes positivas y comportamientos más coherentes.” (González & Casilda, 2002, p.389)

Después de cerca de 80 años de marketing y de la aparición del primer manual de marca, se observa que la definición de “marca” cambia según los autores, y también ha evolucionado en el tiempo. “La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante, con el objetivo de

identificarlos, tiene más de dos mil años de historia” (Llopis, 2015, p.33). El branding se puede usar como un simplificador, mediante el cual, psicológicamente, se puede relacionar una imagen o marca con creencias sociales, hechos históricos, valores económicos y demás cosas que hacen parte de la etimología de los productos. La fuerza y el empoderamiento de las marcas dan ventajas comparativas frente a la competencia, por eso es que reconocidas marcas a nivel mundial han sobrevivido a escándalos con serios problemas económicos. Incluso hoy en día hay carreras especializadas a administrar el buen nombre de las empresas. Se debe asumir el “brand management” (manejo de marca) como un activo medible de largo plazo porque la relación entre el reconocimiento y fidelización de clientes está fuertemente ligada a los objetivos contables de las empresas (Wood, 2000).

Todo lo anterior lleva a creer que “La fuerza de la marca país puede estimular las exportaciones, atraer turismo, inversiones y migración. El propósito de localizar los factores que permiten fomentar la marca resulta ser fundamental al momento de explotar algún producto en el extranjero” (Fetscherin, 2010, p.469).

3.1.1 La marca país o denominación de origen de un producto agrícola puede afectar de manera positiva la intención de compra de los consumidores en Miami.

En el caso de las universidades como marcas, donde ubican a los estudiantes egresados como sus clientes y los exitosos futuros laborales como indicadores de gestión, notamos que las organizaciones de alto prestigio prefieren vincular a personas que vengan de una universidad con mucho reconocimiento por su calidad educativa. Los profesores y los lugares en donde los egresados terminan por desempeñarse, favorece el posicionamiento de las instituciones

educativas (Dennis et.al, 2015). Los estudiantes de origen extranjero en universidades de alto reconocimiento como Harvard, Yale o London School of Economics tienen más probabilidades de conseguir empleos que los egresados de países emergentes. Incluso se tiene como concepto que estas personas tienen habilidades intelectuales significativamente más grandes que el resto. La buena utilización del nombre de la universidad en la promoción de la misma es fundamental. Lo anterior lo podemos ver identificado en el significado dado por la asociación americana de marketing la cual define una marca como un nombre, término, significado, símbolo, diseño o combinación de todos ellos intentando identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor, o grupo de vendedores y saber diferenciarlos de sus competidores. (Kotler & Gertner, 2002).

Para entender la trascendencia que tiene el uso de las marcas, su influencia en el mercado y en los consumidores finales es importante conocer la procedencia de las mismas, para determinar cuáles fueron las necesidades que incentivaron su utilización. La complejidad del concepto de Marca se ha incrementado con el pasar de los siglos y ha evolucionado hasta el concepto de Marca País que enmarca todos los productos, oportunidades de inversión, cultura, gente y características adicionales que lo hace un país único con respecto a los demás y que dan un valor agregado a todos esos componentes por el hecho de ser nacional de un determinado estado. Es preciso entonces, explicar la importancia del concepto de País de Origen o Country of origin (CCO) ya que este tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. La noción de ser originario de un país u otro contribuye al posicionamiento de productos o servicios en el mercado internacional, dado que los consumidores suman la calidad del producto propiamente, con la credibilidad y los sentimientos que le genere su fuente (Villa Araque, 2009).

Por otro lado, y de manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos, y para organizaciones privadas y públicas, no sólo de las ciudades, sino también de las naciones. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su estructura se puede evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad para con la imagen de las urbanizaciones y de los países (Martinez, 2007).

La marca país tiene muchos efectos en sus consumidores y a su vez da importancia al momento de calificar los países, según un estudio elaborado por *Anholt-GMI Nation Brand Index*, Australia es el país con mejor marca país, los indicadores que usan son: turismo, productos exportación, gobierno, inversión e inmigración, cultura, patrimonio y población. La preocupación de los países es cómo mantener una oferta sostenible de productos que haga posible la lealtad de sus compradores en el largo plazo. Tenerla asegurada permite un crecimiento permanente de su producción (Barrientos, 2014). Para medir los impactos de la marca país en los consumidores debemos enfocarnos en las propiedades de la marca o “Brand Equity”, esto se puede convertir en un activo medible. El conocimiento de la marca en su totalidad, se logra a través del reconocimiento de los siguientes factores: a) El comportamiento de los participantes y desarrolladores dentro o fuera de la organización; b) La percepción de calidad en los productos o servicios que se ofrece; c) La metodología para generar lealtad; y por último, d) Las asociaciones que se hacen al escuchar de la marca (Aaker, 1996).

En Colombia, para el desarrollo del concepto de marca país en la década de los 90 se invitó a varias firmas internacionales expertas en el tema de imagen país, pero el alto costo de las propuestas y la falta de consenso en el Consejo respecto a cuáles debían ser los temas prioritarios

impidieron seguir adelante con el proceso. Sin embargo, Proexport, el Despacho de la Primera Dama de la República, y el asesor presidencial para las comunicaciones de Inexmoda, decidieron contratar al experto David Lightle, consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates (VMA), quien había asesorado en el diseño de campañas a distintos países, entre ellos Nueva Zelanda, Australia y Taiwán. David Lightle (2005) determinó que, para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo, había que considerar dos situaciones: una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia, y una positiva creada por la campaña de Juan Valdez de Café de Colombia. El 25 de agosto de 2005 se hizo el lanzamiento de *Colombia es pasión*. La estrategia de la marca país busca ser sostenible en el corto plazo (Echeverr & Restrepo, 2010). Usar dicha historia en donde indirectamente se tienen en cuenta la posición geográfica del país puede generar oportunidades dentro de la agricultura.

3.2 La variedad en la oferta agrícola (los productos tpicos dentro del país)

Si bien todo el mundo tiene una idea intuitiva de lo que es un producto tpico, una mínima profundización nos lleva a considerar que el concepto de tipicidad no está ni mucho menos definido de forma nítida. La consideración de tpico hacia un producto hace referencia a su procedencia geográfica?, a su antigüedad o su permanencia temporal?, a los métodos de elaboración?, a las materias primas empleadas?, al reconocimiento de los consumidores?, a su calidad?, a las costumbres asociadas a su uso o a su producción?, a todo ello. Como puede verse, se hace necesaria una clarificación de conceptos que, pudiendo ser factores de tipicidad o bien estar relacionados con ella, lo hacen total o parcialmente, o en algunas, pero no en otras de sus acepciones. (Caldentey & Gómez, 1996). La tipicidad de los productos está relacionada a la

oferta de los lugares de origen con respecto a sus demandantes en todas partes del mundo, Además, la sociedad del bienestar y el aumentado poder de compra llevan, en los países más ricos, a comportamientos de consumo que incorporan preocupaciones sociales y éticas en relación con la supervivencia de la comunidad y de las culturas locales, la protección del medio ambiente, la protección de la naturaleza, el bienestar de los animales. Los estilos de consumo se convierten en un elemento de construcción de las mismas identidades sociales (Maffessoli, 1996). En la actualidad se mantiene un debate sobre la caracterización de la especificidad, la tipicidad, la autenticidad de las producciones locales. Todos estos términos, a los que hay que añadir los de tradición y origen, se utilizan a menudo sin plantear realmente la cuestión de su significado. Así, en posturas recientes publicadas por el ministerio de Agricultura, la autenticidad de los productos se considera un nuevo método de control de la calidad, a medio camino entre la caracterización de las materias primas y la recepción de un producto por el público.

3.2.1 La diversificación en la oferta agrícola impacta la percepción del consumidor extranjero al momento de comprar productos colombianos.

Algunos temas importantes en la oferta de productos agrícolas son las amenazas que la diversificación mundial de los cultivos bajo techo puede generar, un ejemplo es el siguiente: sólo el 4% del valor total de las exportaciones agrícolas y alimenticias de México² es dirigido a la UE a pesar del tratado de libre comercio entre los dos países que se firmó en el 2000. México tendrá dificultad en conseguir una penetración sustancial en los mercados de la UE por razones de

² Teniendo en cuenta que dicho país es el principal productor y exportador de limón Tahití.

distancias, costos de transporte y competencia intensa de los países de Europa oriental, África, el Medio Oriente y aún de América. La mayor oportunidad para el crecimiento de las exportaciones agrícolas y alimenticias de México a la UE seguirá siendo la cerveza. En un mercado crecientemente globalizado, el futuro de la competitividad de las exportaciones agrícolas y alimenticias de México depende del potencial de exportación de los pocos productos para los cuales las nuevas tecnologías puedan ser rápidamente adoptadas (tomates y pimientos), las barreras sanitarias/fitosanitarias puedan ser implementadas y las estrategias de mercadeo claras puedan ser desarrolladas para aprovechar las tendencias mundiales en las preferencias del consumidor por productos con características específicas. La mayoría de dichos productos corresponden al sector “moderno” de la agricultura mexicana (Málaga & Williams, 2010) Los países que invierten especialmente en publicidad para los productos pecuarios, promueven fuertemente programas que capacitan a los agricultores para cultivar productos típicos y promover la industria con cualidades productivas para el beneficio de la economía nacional. Los consumidores deben ser conscientes de que de un mercado puede depender la subsistencia de toda una sociedad. Es frecuente en América Latina y el Caribe las consecuencias de la pérdida de algún segmento de mercado y las repercusiones que implica para naciones enteras la baja de las cotizaciones (Mendoza, 1995).

Las tendencias que configuran los mercados agrícolas internacionales en las últimas décadas han marcado cambios importantes en el consumo, en la aceptación extranjera de productos agrícolas locales, por tanto, el gobierno debe generar una estrategia para aprovechar los beneficios económicos que el desarrollo de este mercado trae consigo. La intervención pública debe mostrar las facilidades que se tienen a la hora de exportar y también las

oportunidades de negocio que trae exportar algunos productos en específico (Von Hesse, 1994)

La era digital que estamos viviendo presenta oportunidades importantes para los cultivadores. La globalización y la progresiva liberalización de los mercados agropecuarios mundiales representarán un importante estímulo para que los países latinoamericanos aumenten la productividad y la competitividad internacional de sus producciones agrícolas y ganaderas, en consonancia con un modelo de crecimiento económico basado en la búsqueda de beneficios a corto plazo. Esto conducirá, sin duda alguna, a la profundización de los clásicos antagonismos entre la agricultura comercial y capitalista, ejercida por los complejos agrícolas controlados por las empresas transnacionales y los grandes agricultores locales, y la agricultura campesina, condenada a la precariedad (Serrano, 2001).

3.3 La calidad percibida de los productos

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). La climatología es un factor importante cuando se utiliza en aplicaciones como el cultivo de café. Los diferentes capítulos muestran aspectos micro-climáticos con los que la calidad percibida del producto puede variar (Jaramillo, 2005). Por otro lado, en los últimos años se ha visto un cambio importante en el estilo de vida de la población del mundo, lo cual ha causado cambios fundamentales en las preferencias de los consumidores por contar con alimentos más saludables y de mejor calidad nutritiva. La necesidad por estos alimentos sigue aumentando, mientras que la producción y productividad son reducidas o limitadas; así mismo los problemas de almacenamiento y tratamiento de alimentos persisten, lo cual obliga a buscar nuevos métodos de conservación.

Se hace entonces necesario, capacitar a los productores agropecuarios para que tengan en cuenta los riesgos que puede vivenciar frente a algunos eventos naturales que resultan muy poco predecibles. Todos los conceptos sobre riesgos son susceptibles de llegar hasta el consumidor final y esto puede modificar tendencias de compra, un claro ejemplo es el tema de las atmósferas modificadas o ambientes controlados en los que las frutas u hortalizas son transportadas con ciertas condiciones especiales como la temperatura y la humedad ya que en el mundo se pierde entre el 25 y el 50% de la producción hortofrutícola después de la cosecha por problemas de almacenamiento que persisten en la gran mayoría de los países latinoamericanos (Ariza & Elhadi, 2001).

Otro factor importante en la agricultura y los productos locales es el cuidado de los agroecosistemas, en este tema se destaca la necesidad de incorporar las bases científicas y los modelos de gestión de la agroecología que permitan armonizar la producción agrícola, conservar los recursos naturales y promover el desarrollo rural en un contexto sostenible que de la mano con la tecnología permita ampliar la diversidad en los productos y las calidades de los productos, generando así valor agregado para los mismos (Sans, 2009).

La medida de los parámetros de calidad en frutas ha evolucionado significativamente en los últimos años, incorporando modernos equipos de medida y nuevas tecnologías al sector hortofrutícola, que facilitan el control de la calidad de estos productos. La vitalidad de los productos frutihortícolas y sus características nutritivas y organolépticas especiales son responsables de la preferencia del consumo en fresco. La producción de alimentos de calidad, con destino a mercado interno y externo es de alta prioridad y es además lo que el consumidor

demanda actualmente. La calidad orientada al producto se define como una serie de atributos seleccionados sobre la base de la precisión de su medida. Para esto se utilizan instrumentos analíticos y tiene como ventajas que los datos pueden ser analizados y los resultados reproducidos (Shewfelt, 1999). Sin embargo, aunque se pueden generar gran cantidad de datos de utilidad, no se pueden validar externamente o extrapolar a conductas de mercado. No se puede saber si las diferencias detectadas en el producto podrán ser detectables por los consumidores (Van Trijp & Schifferstein, 1995). A su vez existen atributos que sólo puede detectar el ser humano. La calidad orientada al producto se adapta más a satisfacer las necesidades de los distribuidores. Provee los mejores métodos para desarrollar y asegurar avances tecnológicos en poscosecha. Enfatiza la apariencia del producto llevando a extender la vida de estante y disminuir los precios a expensas del sabor. Existe en la actualidad una gran diversidad de instrumentos que aportan información relevante en relación a la calidad de frutas y hortalizas frescas. La selección de los equipos debe efectuarse tanto en función de los aspectos cualitativos a evaluar, como en función de restricciones de uso y presupuesto.

3.3.1 La calidad percibida de los productos de origen es un estímulo significativo en la intención de compra.

Los consumidores ya no sólo deben dedicar esfuerzo a seleccionar entre distintos productos alimenticios, sino a su vez, entre productos de diferentes países de origen, este fenómeno es conocido como “efecto del país de origen”. Este efecto implica que los consumidores usan el origen como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos (Schnettler, 2010). Los consumidores utilizan señales extrínsecas ya que generalmente no pueden detectar con facilidad la verdadera calidad intrínseca de los productos. En muchas categorías de productos, la calidad es difícilmente detectable en la

fase previa a la compra, y diversos estudios han demostrado que los consumidores dedican relativamente poco tiempo al proceso de búsqueda de información, aún en aquellas categorías de productos de alto coste financiero (Han & Terpstra, 1988; Fernández, 2005). Una alternativa que tienen los consumidores para evaluar la calidad de los productos es inferir su calidad a través de las señales extrínsecas. El país de origen es una de estas señales extrínsecas utilizadas por los consumidores. (Fernandez, 2005).

Los productos agrícolas sufren bastante el tema de la marca país. Sin lugar a dudas, una de las fórmulas más exitosas con las que cuentan los operadores agroalimentarios a la hora de competir en los mercados finales de consumidores consiste en la potenciación de aspectos referidos al origen o procedencia de los productos a través de las denominaciones de origen (Yagüe & Jiménez, 2002; Ruíz, 2006). Entendidas como una marca comercial, la denominación de origen puede utilizarse con objeto de identificar, diferenciar y proteger los productos bajo ella amparados, consiguiendo que el consumidor aprecie sus atributos y características diferenciales (Ruiz, 2006). La calidad puede posicionarse de muchas maneras y una buena alternativa para garantizar la intención por medio de la calidad sería los productos ecológicos, ya que, desde el punto de vista empresarial, los productos ecológicos constituyen una importante alternativa para diferenciar comercialmente la producción agraria. Esta diferenciación significa en el fondo que estos productos están destinados a un segmento de mercado diferente al correspondiente a los productos convencionales. De tal manera que, hoy por hoy, para cualquier empresa del sector, no representa amenazas sino oportunidades. De hecho, algunas empresas agrarias están utilizando la producción ecológica como estrategia de marketing tanto como para potenciar su imagen de

calidad, como para lograr un incremento de las ventas de sus productos convencionales (Aldeanueva, 2008).

3.4 Metodología del estudio Cuantitativo

El estudio tiene un perfil enfocado con mayor atención a los consumidores de productos agrícolas, antes que a los mismos productores. Familiares, amigos, compañeros de estudio y demás residentes aleatorios de Miami a los que se pueda contactar serán nuestro grupo focal, los cuales ayudarán a lograr un número de encuestados con un límite de confianza significativo con respecto al total de la población.

Las escalas poblacionales y sociodemográficas deben estar medidas por el disfrute de los productos, pero, sobre todo, por el valor percibido del total de productos. Se hará un análisis con base en la segmentación, para poder detallar como los residentes del condado de Miami perciben: la calidad de los productos, a Colombia como marca país y la percepción de los productos agrícolas ofrecidos.

Para definir el tamaño de la muestra y concretar un nivel de confianza significativo se toma en cuenta la población de Miami a Julio de 2018 según la *Agencia Nacional de Censo Estadounidense* (United States Census Bureau). Al efectuar el estudio siguiendo un cálculo con el número total población, se hace plausible la veracidad del número de la muestra. La población registrada fue 470.000 Habitantes (2,75 MM de habitantes en el condado de MIAMI DADE), el nivel de confianza que se va a utilizar será de 99%. Es decir, un coeficiente Z de 2.58 según el estudio bilateral realizado.

Dónde:

$Z = 2.58$ (ya que el nivel de confianza es del 99%)

$Q = (1-0.5)$ (Si las personas consideran que influye la marca país o no)

$d = 10\%$ que representa una precisión del 90%

$P = 0.5$ (Si las personas consideran que influye la marca país o no)

Gráfico para identificar el factor con un nivel de confianza conocido

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Z_{α}		
$1-\alpha$	Test unilateral	Test bilateral
0.80	0.842	1.282
0.85	1.036	1.440
0.90	1.282	1.645
0.95	1.645	1.960
0.98	1.960	2.240
0.99	2.326	2.576

Para un total de 126 encuestas a realizar nosotros estimamos que haya unas pérdidas esperadas del 10% así que determinamos que se realizarán 180 encuestas que permitirá indagar entre los consumidores dentro de la ciudad:

$$\text{Muestra ajustada por perdidas} = n * \left(\frac{1}{1 - R} \right)$$

3.5 Metodología del estudio Cualitativo

Para poder tener una mejor percepción sobre como la marca país afecta la intención de compra de productos agrícolas en consumidores de Miami se decidió hacer una entrevista a dos diferentes exportadores, que cuentan con la experiencia de no solo haber exportado al mercado de Miami sino de haber exportado a diferentes mercados del mundo. El primero de estos exportadores es Fernando Bernal propietario y gerente de la empresa Wolf & Wolf S.A, empresa dedicada a la exportación de productos del agro, con sede principal en la ciudad de Bogotá. El señor Bernal cuenta con más de 19 años de experiencia exportando productos colombianos.

El otro exportador al cual se entrevisto fue a Guillermo Ramírez, gerente general de jugos y frutas de Colombia, empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas y productos procesados con frutas. El señor Ramírez cuenta con una amplia experiencia en la exportación de productos frescos como limón Tahití, naranja, piña, toronja, plátano entre otros, así como en la exportación de jugos 100% fruta.

Con base a las diferentes bases de datos, como DATLAS, se tiene planteando exponerle algunos interrogantes a los exportadores con más experiencia en el mercado de Miami para que nos cuenten acerca de su carrera en la exportación de productos agrícolas, los retos que vienen en el mercado Norte Americano y las oportunidades que se pueden divisar como país exportador. Lo anterior sirve para realizar unas conclusiones que cuenten con un análisis previo y poder mirar la oportunidad de Colombia en comercialización internacional de fruta.

4. Investigación de literatura

Desarrollando un método de investigación literaria nos hemos dado cuenta que investigaciones promovidas por PROCOLOMBIA han ayudado a entender el mercado internacional, sobre todo en temas agrícolas. Páginas de internet y bases de datos están disponibles para todo público.

DATLAS es una base de datos que ha puesto información sustancial para hacer una exploración teórica de lo que está produciendo Colombia en materia agrícola, discriminado por producción y siembra de los productos, esto ha permitido desarrollar la información en la producción de Limón Tahití (Anexo 1). Hay tres departamentos que sobresalen en la producción de limón Tahití y son: Caldas, Santander y Cauca, que producen el 47,7%, el 24,4% y el 14% en su respectivo orden.

El total de toneladas producidas equivalen a una cifra de COP 6, 6 Billones de pesos en limón Tahití, de los cuales cerca del 30% está dirigido exclusivamente a EE.UU. Como lo podemos evidenciar en la base de datos ATLAS por Harvard Economic research (Anexo 2) desde el año 2010 Europa ha sido uno de los destinos favoritos para que los productores del limón Tahití exporten sus derivados o el producto mismo. La cantidad exportada, según los cálculos de las bases de datos, equivale a 600 toneladas de limón clasificado en el sistema internacional SITC4 como fruta cítrica con las siguientes características señaladas en el Anexo 4.

El actual gobierno estadounidense, bajo el mandato de Donald Trump está impulsando las políticas proteccionistas que el presidente Barack Obama había dejado de lado. Bajo una campaña que prometía impulsar el crecimiento económico y combatir las formas de desempleo informal que han permitido a tantos migrantes latinoamericanos establecerse en el país. Dichas

políticas, junto con la manera de hacer campaña ha despertado algunos sentimientos xenófobos que estaban dormidos, la derecha está retomando un discurso parecido al de la “Supremacía Blanca” (White Nationalism) en el que culpan a los inmigrantes de estados como Florida por los incrementos en la criminalidad y la falta de empleo de los descendientes de padres norteamericanos. Algunos periodistas han resaltado el tema desde que Donald Trump llegó a la presidencia (Sargent, 2019).

Francis X. Suarez, alcalde desde noviembre del 2017, (segundo alcalde consecutivo, que gobierna la ciudad con la bandera republicana) ha enfatizado la importancia de la legalidad de los oficios varios para poder brindar las mejores prácticas en turismo ya que es una de las fuentes más importante de recursos dentro del condado. Impulsando políticas arancelarias, Suarez, ha intentado promover que los puertos y los cargamentos extranjeros de frutas y verduras cuenten con todas las normas de fitosanidad para que la oferta agrícola, en general todos los productos consumibles, sean un promotor del turismo en todo el condado.

El estado de la Florida, especialmente el condado de Miami, cuenta con un 68% de latinos sobre el total de su población (BBC, 2019) esto hace que el consumidor final tenga nexos cercanos con las personas provenientes de Colombia y sepa algo del país (Anexo 5, BBC). Lo anterior da a entender que las personas del Condado de Miami deben tener una idea de Colombia, relacionándolo con una marca país y posiblemente prefiriendo productos de esta nacionalidad.

Los productores y exportadores de productos agrícolas colombianos están siendo cada vez más competitivos gracias a los gremios que reúnen a los expertos para cada tipo de fruta. ASOHOFRUCOL es el gremio donde se reúnen los productores de frutas y hortalizas, la comunidad tiene la misión de organizar, representar, defender y fortalecer el subsector. Con el acompañamiento de expertos en la producción se ha logrado identificar facilidades tecnológicas que hacen que los campos tecnificados cumplan con altos estándares de calidad para poder comercializar en mercados internacionales.

Por otro lado, las universidades y los entes semigubernamentales, como DATLAS, anteriormente mencionados, promueven el comercio internacional creando herramientas informativas para las personas que quieren empezar a exportar. El limón Tahití puede tener un mercado potencial no suplido en su totalidad, manuales para conocer los aranceles y las normas fitosanitarias están a la disposición gracias a los estudios realizados de universidades como el ICESI. “El limón Tahití se encuentra en la sección II (productos del reino vegetal), capítulo 8 (frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandias). La subpartida es 0805.50.22.00 Lima Tahití (Limón Tahití) (citrus latifolia)” (Botina & Díaz, 2017, p.78) (Anexo 4).

El caso del limón Tahití en los Estados Unidos tiene algunas características que hay que resaltar: la primera es que México es el principal proveedor de limón Tahití con cerca de 420 Millones de dólares en limón Tahití para el año 2017 (Atlas, 2017, p. 1), la segunda es que los intermediarios están más preocupados por el precio que por las denominaciones de origen y la tercera es que no hay cargamento de fruta que pueda circular por Estados Unidos sin que cumpla las normas de fitosanidad.

5. Resultados

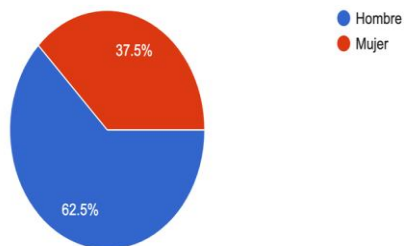
Este proyecto que busca conocer como la marca país afecta la intención de compra de productos agrícolas en consumidores extranjeros, se desarrolló por medio de dos metodologías de investigación: cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa se desarrolló por medio de encuestas en la población de Miami, de la cual se obtuvo 163 respuestas y después de validar estos resultados se obtuvieron que solo 129 fueron válidos para el estudio de información. La cualitativa se desarrolló entrevistando a dos expertos de nivel gerencial de diferentes organizaciones. Los resultados obtenidos se utilizaron para dar respuesta a las hipótesis.

En la investigación se contó con una participación del 37,5% de mujeres y el 62,5% hombres (Gráfica 1). Las personas están en su mayoría entre los 26 y 35 ya que representan el 30,5%, el 24,2% son personas que están entre los 36 y 45, el 22,7% están entre 15 y 25 años (Gráfico 2). El ingreso percibido en un 59,7% se encuentra entre los \$7000 USD y \$60000 USD (Gráfico 3). Los encuestados en un 79,8% consumen más de dos veces a la semana fruta, en una pregunta que tiene rango de 1 siendo no le gusta 10 siendo le gusta mucho se identificó que a los consumidores de Miami les gusta bastante tener productos con frutas tropicales (Gráfica 10).

Gráfica 1 Pregunta sociodemográfica

1. ¿Genero ?

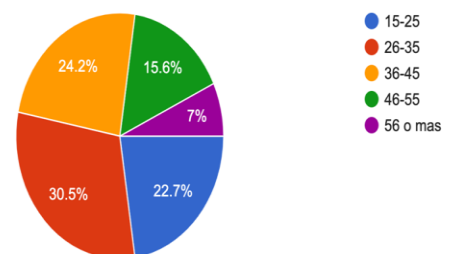
128 responses



Gráfica 2 Pregunta sociodemográfica

2. ¿Cuantos años tiene ?

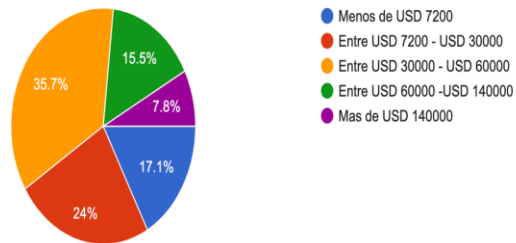
128 responses



Gráfica 3 Pregunta sociodemográfica

3. ¿Ingresos Anuales Promedio?

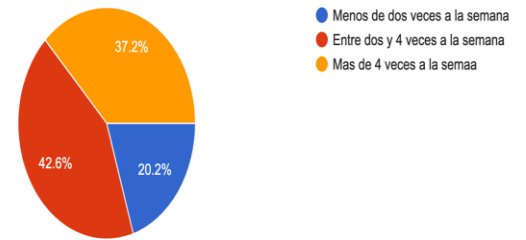
129 responses



Gráfica 4 Hábitos de consumo

4. ¿Consumo de fruta?

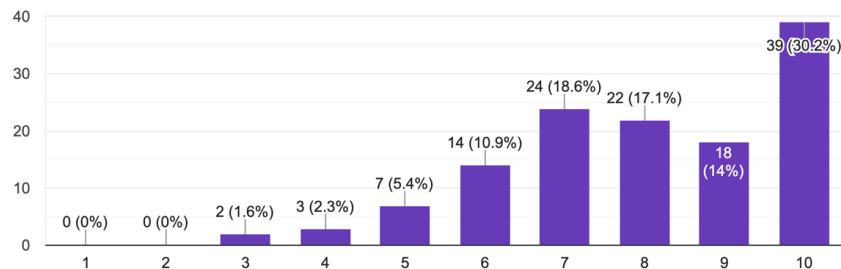
129 responses



Gráfica 10 Pregunta sobre preferencia de las frutas tropicales

10. ¿Que tanto le gustan los productos con frutas tropicales tales como piña, mango, papaya, entre otras frutas.? (marque su respuesta siendo 1 no me gustan y 10 me gustan mucho)

129 responses



Para poder tener una mejor percepción sobre como la marca país afecta la intención de compra de productos agrícolas en consumidores de Miami se decidió hacer una entrevista a dos diferentes exportadores, que cuentan con la experiencia de no solo haber exportado al mercado de Miami sino de haber exportado a diferentes mercados del mundo. El primero de estos exportadores es Fernando Bernal propietario y gerente de la empresa Wolf & Wolf S.A, empresa dedicada a la exportación de productos del agro, con sede principal en la ciudad de Bogotá. El señor Bernal cuenta con más de 19 años de experiencia exportando productos colombianos. El otro exportador al cual se entrevisto fue a Guillermo Ramírez, gerente general de jugos y frutas de Colombia, empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas y productos procesados con

frutas. El señor Ramírez cuenta con una amplia experiencia en la exportación de productos frescos como limón Tahití, naranja, piña, toronja, plátano entre otros, así como en la exportación de jugos 100% fruta.

5.1 La marca país o denominación de origen de un producto agrícola puede afectar de manera positiva la intención de compra de los consumidores en Miami.

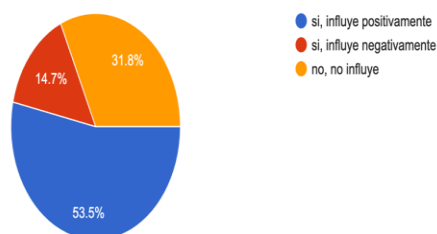
El análisis cuantitativo arrojó como resultado mayoritario que los consumidores finales sí se ven afectados de manera positiva al conocer la marca país de los productos agrícolas. Lo señalado, se establece, en tanto el 68% de las personas encuestadas consideran que al conocer el país de origen pueden verse influenciados de una u otra manera (Gráfico 5). Por otro lado, más del 65% de las personas encuestadas señalaron que pueden determinar su compra según su percepción de la marca país (Gráfico 6). El 69% de las personas encuestadas o consumidores finales comprarían productos colombianos frente a otros (Gráfico 13), además, cerca del 91% de las mismas piensan que Colombia tiene buena imagen en productos agrícolas. (Gráfico 15).

Gráfica 5 Pregunta sobre la influencia de conocer el país de origen en productos

Gráfica 6 Pregunta sobre la influencia de saber al país de origen al momento de la compra

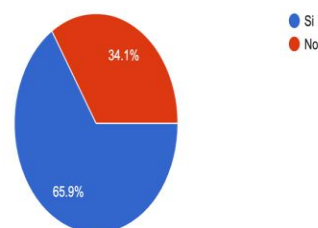
5. ¿Considera usted que el país de origen de un producto afecta la percepción del mismo?

129 responses



6. ¿Conocer el país de origen de un producto puede determinar su intención de compra?

129 responses

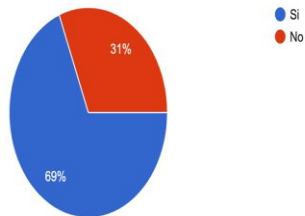


Gráfica 13 Pregunta sobre la influencia de Colombia Marca País al momento de compra

Gráfica 15 Pregunta sobre la calidad percibida de Colombia marca país

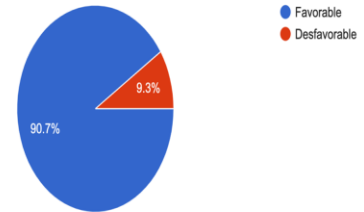
13. ¿Su percepción de Colombia lo incita a comprar productos de dicho origen?

129 responses



15. Piensa que la imagen de Colombia en productos agroindustriales es:

129 responses



Para corroborar la validación de la hipótesis se habló con exportadores en productos agrícolas con énfasis en el limón Tahití, ellos mencionaron que a los consumidores finales sólo les importa la marca país si se les menciona, de otra manera es indiferente, como ejemplo se puede evidenciar en retailers como Walmart y Cosco en donde se ubican estanterías demarcadas con los rótulos: “Café de Colombia y Flores de Colombia”. Por otro lado, los expertos cuentan que los intermediarios, a diferencia de los consumidores finales, no están siendo influenciados de manera significativa por la marca país ya que lo que realmente les preocupa es el precio.

5.2 La diversificación en la oferta agrícola impacta la percepción del consumidor extranjero al momento de comprar productos colombianos.

De esta cuestión se puede intuir que la respuesta es afirmativa, la diversificación en la oferta agrícola si afecta la percepción del consumidor al momento de comprar productos colombianos. En la investigación cuantitativa se evidencia que más del 70% de las personas encuestadas consideran que la oferta de productos agrícolas colombianos es buena (Gráfico 7). Otro dato

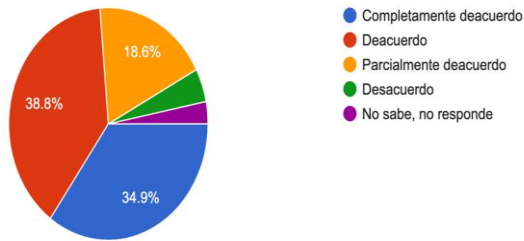
relevante es que el 92,2% de las personas encuestadas le gusta tener diversidad de oferta para poder elegir entre frutas exóticas y/o tradicionales (Gráfico 11), demostrando así, que a las personas les gusta tener movilidad entre las tendencias de consumo. A su vez, Colombia ante consumidores de Miami tiene buena imagen en diversificación de productos exóticos, esto se puede evidenciar ya que el 50,4% de los encuestados está completamente de acuerdo y el 35.7% está de acuerdo. Evidenciándose así en el Gráfico 8.

Gráfica 7 Percepción de Colombia en productos agrícolas

Gráfica 8 Pregunta sobre la percepción de Colombia en diversificación de frutas

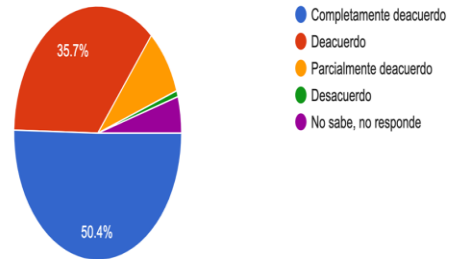
7. ¿Considera usted que Colombia tiene buena imagen en sus productos agroindustriales?

129 responses



8. ¿Cree usted que la variedad de frutas exóticas colombiana es buena?

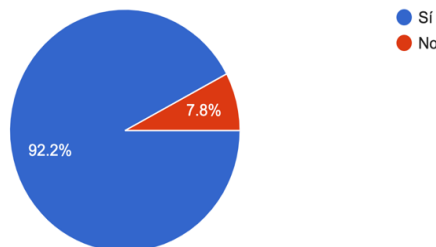
129 responses



Gráfica 11 Pregunta sobre la preferencia en la diversidad de la oferta

11. ¿Le gusta tener variedad en frutas y productos agroindustriales al momento de la compra?

129 responses



Los expertos consideran que los productos agrícolas colombianos tienen buena entrada en el mercado de Miami, especialmente en las frutas, ya que Colombia tiene la capacidad geográfica de desarrollar diferentes productos que requieren características específicas del tipo de suelos y condiciones óptimas para la siembra. Lo anterior ocasiona que varias empresas y personas soliciten productos de Colombia debido a su diversificación agrícola.

La producción de frutas y verduras dentro de Colombia no tiene afectaciones estacionales ya que se encuentra en una zona tropical, lo cual favorece el comercio de sus productos en mercados como el de Miami, ya que según los expertos hay un periodo entre Noviembre y Marzo en el que la producción mundial de frutas y verduras se disminuye por épocas de invierno, lo cual no le afecta a Colombia, de esta forma los compradores deben recurrir a productos colombianos para suplir su demanda.

5.3 La calidad percibida de los productos de origen es un estímulo significativo en la intención de compra.

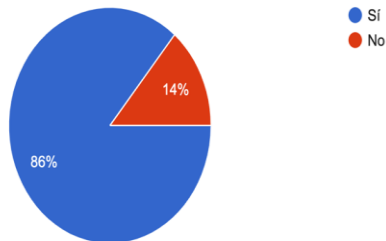
La calidad percibida de los productos de origen si es un estímulo para la intención de compra, esto se refleja en los datos del análisis cuantitativo. El 89.9% de las personas encuestadas creen que la calidad percibida de los productos agrícolas colombianos es buena (Gráfico 14), lo cual demuestra que Colombia tiene una marca país con buena percepción de calidad en sus productos agrícolas. Sin embargo, el 86% de las personas contestaron que todos los productos agrícolas que venden hoy en Miami son considerados de buena calidad (Gráfico 12). Dicho lo anterior, se considera que las normas fitosanitarias son un garante de que las frutas exportadas a Miami son de buena calidad.

Gráfica 12 Pregunta sobre la calidad percibida de los productos agrícolas de Miami

Gráfica 14 Pregunta sobre la percepción de Colombia Marca país en productos agrícolas.

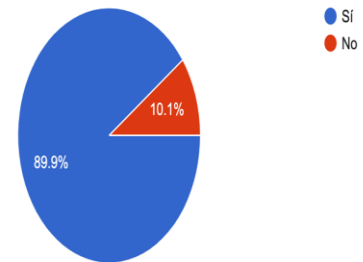
12. ¿cree usted que es buena la calidad de los productos agroindustriales que venden hoy en día en miami?

129 responses



14. ¿Cree que Colombia tiene buena calidad percibida de productos agroindustriales (frutas, pulpas, hortalizas, etc.)?

129 responses



Los exportadores al ser preguntados si la percepción de calidad era un estímulo sobre la intención de compra, contestaron que “si influye”, pero a diferencia del resultado cuantitativo tienen un concepto diferente respecto a la calidad de productos colombianos en el extranjero. Esto se debe a que los exportadores se comunican directamente con los intermediarios, quienes reflejan que la calidad percibida en este caso es mala ya que en muchas ocasiones los contenedores no cumplen con la calidad esperada. Los entrevistados expresan que en muchas ocasiones la calidad es difícil de controlar, debido a que la mayoría de los productores cuentan con cultivos pequeños y se requieren varios de estos para llenar un contenedor.

También, tanto el exportador como el intermediario tienen un mercado objetivo mucho más amplio dado que los volúmenes de negociación están direccionados a estrategias de consumo masivo, haciendo más difícil la certificación de calidad de todos los productos.

Para los entrevistados Fernando Los consumidores finales tienen la capacidad de elegir entre productos con certificados de calidad, En un ejemplo, tiendas como Whole Foods tienen certificados adicionales para que la gente perciba una calidad superior. La gente que entra y compra en las tiendas anteriormente mencionadas está dispuesta a pagar un precio mayor por tener “mejor calidad”. No obstante, la fruta que llega a Miami desde Colombia debe cumplir las normas fitosanitarias para que el intermediario esté interesado en comprarla, por lo que la calidad de los productos agrícolas sí importa en la intención de compra.

6. Conclusiones

Después de los respectivos análisis se concluye que las personas que saben que Colombia es el país de origen de un producto agrícola están expuestas a ser influenciadas de manera positiva al momento de la compra. Esta influencia se debe a varias razones, la primera: Las personas no tienen una mala percepción de la marca país en este tipo de productos. La segunda: los consumidores consideran a Colombia como un país con una oferta agrícola bastante amplia, especialmente en productos exóticos, y tercera razón: Los consumidores finales perciben que Colombia tiene una buena calidad en sus productos agrícolas.

Lo anterior permite concluir que Colombia tiene una buena posibilidad de volverse potencia mundial en el agro ya que no solo cuenta con dos mares que le facilitan el transporte logístico portuario, sino también disponibilidad de tierras inmediata, reservas hídricas considerables y diferentes tipos de suelos en distintas alturas para producir una gran cantidad y variedad de productos del agro.

El limón Tahití Colombiano tiene buena aceptación en los consumidores finales de Miami, pero se evidencio que una de las razones por la que no predomina el mercado es porque México es el mayor productor y exportador de este producto, por lo cual los intermediarios solo buscan el limón Tahití Colombiano en las temporadas en que México por su ubicación geográfica no tiene producción. Dicho lo anterior se concluye que los intermediarios a diferencia de los consumidores finales se rigen más por el precio del limón que por el lugar de origen.

En el tema de la calidad percibida de Colombia se encontró que el consumidor final percibe que los productos agrícolas colombianos tienen buena calidad, sin embargo, analizando las entrevistas con los exportadores nos dimos cuenta que los intermediarios no ya que consideran que la calidad no es consistente.

Se considera también que Colombia debe tratar de fomentar más la generación de valor agregado en los productos que se exportan, que entre más valor agregado tiene un producto del agro, más valor económico se puede tener y así generar más ingresos para Colombia.

7. Recomendaciones

Las recomendaciones están dirigidas a las personas que están interesadas en cultivar frutas o verduras como el limón Tahití con el fin de exportarlo a diferentes mercados internacionales. Para empezar los productores deben estar informados con las diferentes normas fitosanitarias para que de esta manera se eviten problemas con entidades como el ICA. Segundo, hay certificados que sirven para poder exportar a diferentes países, los productores deben estar al tanto y deben conseguirlos para poder entrar a los mercados internacionales. Tercero los productores deben tratar de incluir en su sistema productivo el valor agregado, para poder competir en diferentes mercados, esto sirve a su vez, para generar un mayor diferenciador, recaudar mayores ingresos y mejorar en un caso éxito el margen de venta.

El gobierno debe buscar maneras para economizar el transporte logístico interno, y así volver más competitivo los precios de exportación. También, se debe buscar maneras para fomentar las exportaciones e incentivar a más gente a certificar sus cultivos.

Los factores más importantes ya fueron mencionados para el caso del limón Tahití. Por otro lado, para ciertos productos agrícolas hay beneficios arancelarios con EE. UU y la Unión Europea debido al Tratado de Libre Comercio. Lo anterior puede ser uno de los factores que impulsen el potencial exportador de los productores, incluso, fomentando que organismos como ASOHORFUCOL hagan capacitaciones y conglomeren personal capacitado para producir material de exportación. No obstante, el gobierno debe fortalecer la imagen del país en los intermediarios del consumo de fruta de Estados Unidos ya que los consumidores finales tienen

una imagen clara de productos como el café colombiano que lleva tanto tiempo construyendo marca. Se recomienda investigar más sobre la marca país en productos agrícolas de otros países y así poder comparar mejor la percepción de la misma contra otros países y así poder concluir mejor sobre la marca país colombiana.

Se recomienda más profundidad en las encuestas y en las fuentes utilizadas para futuras investigaciones. Profundizar más en la diferencia de marca país para un consumidor final y para un intermediario.

8. Bibliografía

- A.Izquierdo. P&M. (2018) Estas son las marcas colombianas de productos más valiosas, según estudio. Noviembre 22, 2018, de P&M sitio web:
<https://www.revistapym.com.co/comunicacion/marcas-colombianas-de-producto>
- Acampora, T., & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista opera*, (7), 191-212.
- Albert, P. C., & Muñoz, A. C. G. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y sociedad*, 80, 81.
- Aldeanueva, F. B. (2008). La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (17), 57-76.
- Banco de la República. (Febrero, 2019). Tasa de empleo y desempleo. Total Nacional. Marzo 1, 2019. Sitio web: <http://www.banrep.gov.co/es/tasas-empleo-y-desempleo>
- Banco de la República. (Enero, 2019). Exportaciones por principales productos y resto de exportaciones - Valores y variaciones acumuladas en lo corrido del año. *Balanza Comercial*, 1, 4. Febrero 26, 2019, De: <http://www.banrep.gov.co/es/balanza-comercial>
- C. Min Han, (1990) "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 Issue: 6, pp.24-40.
- CEPAL. Amazonia Colombiana. (2019). Retrieved from
https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/folleto_amazonia_posible_y_sostenible.pdf
- DANE. (2019). Balanza Comercial. Febrero 26, 2019, de DANE. (2019). Balanza Comercial. Febrero 26, 2019, de Departamento de estadística Sitio web: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

DATLAS. (2016). Limón Tahití. Recuperado de:

http://datlascolombia.com/#/agproduct/100/source/municipalities/visualization/treemap/reduction_tons?endDate=2016&startDate=2016

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057

Dinero. (2015, 2 septiembre). Las frutas exóticas, potencial exportador de Colombia. Recuperado 10 noviembre, 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/sectores/articulo/el-potencial-frutas-exoticas-para-exportacion-colombia/213013>

Dinero. (2018), Los países más ricos del mundo... y los 10 más desiguales. Marzo 7, 2018.

Economía, Febrero 27, 2019. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/economia/articulo/los-10-paises-mas-ricos-del-mundo-y-los-paises-mas-desiguales/259786>

Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(33), 184-212.

Estudio Anholt-GMI sobre las marcas país (2019). Recuperado de:

http://www.iberglobal.com/Newsletter/alerta_marcapais.htm, recuperado

Felipa, P. B. (2014). El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales. *Alma Máter*, 1(1).

Fernández, J. C., Herrera, J. S., & Pinilla, J. M. C. (2005). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial. *ICE, Revista de Economía*, (827).

- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- González, E. & Casilda, R. (2002, Abril). LA MARCA PAIS COMO VENTAJA COMPETITIVA. EL VALOR DE LA MARCA ESPAÑA. *ICE Empresas multinacionales Españolas*, 799, 113.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Henry Stewart Publications*, 9(5), 249.
- Málaga, J. E., & Williams, G. W. (2010). La competitividad de México en la exportación de productos agrícolas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 14(27).
- Martínez, S. I. F. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97.
- Mendoza, G. (1987). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios (No. 82). IICA.
- P Kotler, D gertner, (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Recuperado de:
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>, (2019)
- Portafolio. (2019). Cuál sería el valor del dólar para el 2019. *Portafolio perspectiva económica*, Febrero 27,2019. Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/proyecciones-del-precio-del-dolar-para-2019-en-colombia-526198>
- PROCOLOMBIA. (2013). Inversión en el sector Agroindustria en Colombia. Febrero 26, 2019, de PROCOLOMBIA. Recuperado de:
<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

- Redacción. (2019, 29 enero). Las 10 ciudades de Estados Unidos en las que viven más latinos. Recuperado 10 noviembre, 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- Ruiz, M. D. P. M., & Zarco, A. I. J. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. *Boletín económico de ICE*, (2880).
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Sans, F. X. (2007). La diversidad de los agroecosistemas. *Revista ecosistemas*, 16(1).
- Sargent, G. (2019, 22 Agosto). - The Washington Post. Recuperado 10 noviembre, 2019, de <https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?destination=%2fopinions%2f2019%2f08%2f22%2ftrumps-white-nationalism-is-about-get-more-scrutiny%2f%3f>
- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile, 42(1), 119-130.
- Semana, (2016), El agro una oportunidad de oro. Junio 2 de 2016. *Agroindustria*. Marzo 1, 2019. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/colombia-potencia-alimentaria-y-agricola/459490>
- U.S Census. (2018, 1 julio). U.S. Census Bureau QuickFacts: Miami city, Florida. Recuperado de: <https://www.census.gov/quickfacts/miamicityflorida>
- Vega, J. P. (2018). El próximo Gobierno tendrá priorizados al menos 25 productos agropecuarios. *La República*, p. 3.

- Villa Araque, P. A. (2009). Hacia una estrategia de marca país: caso Colombia es Pasión. Universidad del Rosario.
- Von Hesse, M. (1994). Políticas públicas y competitividad de las exportaciones agrícolas. Revista de la CEPAL.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Yahia, E. M., & Ariza-Flores, R. (2001). Tratamientos físicos en pos cosecha de fruta y hortaliza. *Rev. Horticultura, Extra*, p. 80.
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

9. Apéndice

Gráfica 5 Pregunta sobre la influencia de conocer el lugar de origen de productos agrícolas

5.1 De haber contestado "no, no influye" justifique su respuesta:

38 respuestas

No importa
No tengo en cuenta de dónde proviene un producto, sino las condiciones en las que se produce/cultiva
No es algo que tenga en cuenta al hacer mi compra
i dont care, think others dont neighter
No importa de donde venga
Es un dato que generalmente no se visualiza en los empaques o sellos de los productos, o al que pongo poca atención
no importa
i'm not aware of where are they coming
conocer el lugar lo puede hacer no tan apetitoso
dosn't care for me
Me pesa más el precio y la calidad del producto
En tanto, por ahora, tengo un income de estudiante, se me hace más importante el precio que cualquier otro factor

Gráfica 6 Pregunta sobre la influencia de saber el país de origen al momento de la compra

6.1 De haber contestado "no" justifique su respuesta:

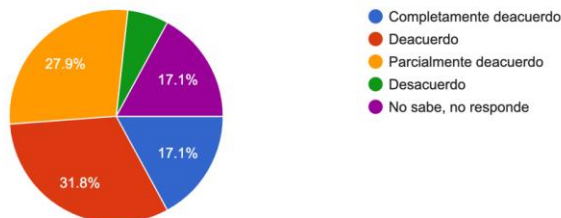
38 respuestas

Hay factores más importantes
Es el producto que compro no el país
Casi no miro de donde provienen las cosas
No importa
En frutas y verduras, prefiero tener en cuenta si el producto es o no orgánico, la distancia de Miami a la que se cultiva (porque eso equivale a combustible para su transporte) y el trabajo bien remunerado de los agricultores
No busco esa información porque no es de mi interés
Realmente me da igual de donde viene
muchas veces no dicen
Depende más del precio
A veces realmente no me fijo
No es un dato que tenga en cuenta al comprar
Mi familia y yo no creemos que sea algo importante al momento de elegir un producto

Gráfica 7 Pregunta sobre la disponibilidad de productos agrícolas colombianos en Miami

9. ¿Considera usted que en Miami se consiguen suficientes productos agroindustriales provenientes de Colombia?

129 respuestas



Gráfica 8 Pregunta sobre la calidad percibida de los productos agrícolas de Miami.

12.1 De haber contestado "no" justifique su respuesta:

17 respuestas

Pues considero que si. Pero si vas a lugares como Walmart y hola foods
Como viajo mucho se todas las variedades que se podrían conseguir. Pero en Miami no hay
A veces se encuentran frutas vencidas en los supermercados
no consigo muchas frutas exóticas o toca buscarlas mucho
se ven cosas raras
Much more quality in new york
Falta información de los mismos
Recientemente se han creado muchas tiendas de smoothies y ensaladas que han hecho popular el consumo de frutas, ojalá tal Mercado continúe creciendo en la ciudad, porque ha traído variedad y calidad a lo que se conseguía de frutas y verduras hace unos años en la ciudad
there is no warranty of the standard
Son basura
Al ser latina residiendo en Miami, me alegra el encontrar muchos productos del trópico en el mercado, pero creo que podría mejorarse aún más su variedad

Gráfica 9 Pregunta sobre la influencia de Colombia Marca País al momento de comprar

13.1 De haber contestado "no" justifique su respuesta:

36 respuestas

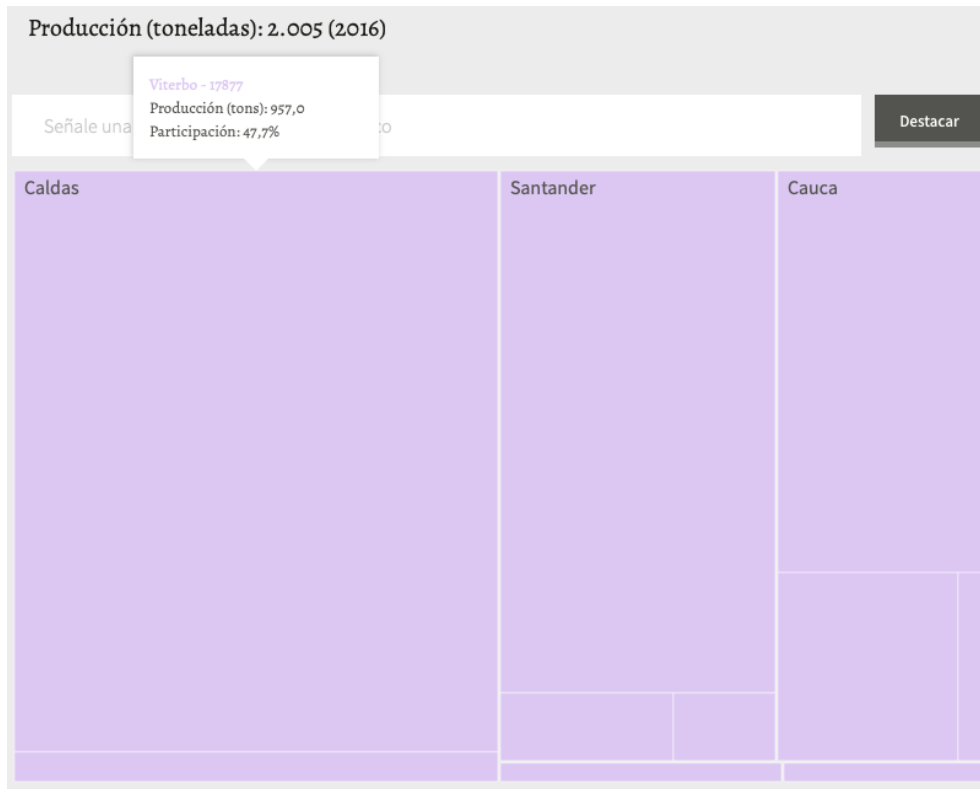
Realmente no me fijo en donde proviene las frutas
Prefiero de America
No necesariamente, por la frecuente carga de noticias negativas, sobre todo de hace algunas décadas, que provienen de allá. Recientemente, diría que la situación ha cambiado y el perfil del país sí me motiva a comprar más de sus productos
Por lo que sé, en muchos casos los campesinos no son bien remunerados por su trabajo y eso pesa en mi decisión de no comprar
No conozco mucho del país, pero me gustan las frutas colombianas que se consiguen aquí
Me incita más la calidad de sus productos, que el país en sí mismo
Lo mismo de arriba
Me da igual
indiferent
Estandares de calidad insuficientes
No me gusta

Anexos

Anexo 1 Gráfico de la distribución en el 2016 de los departamentos y municipios productores de limón Tahití:

Gráfico de la distribución en el 2016 de los departamentos y municipios productores de limón Tahití:

http://datlascolumbia.com/#/agproduct/100/source/municipalities/visualization/treemap/production_tons?endDate=2016&startDate=2016

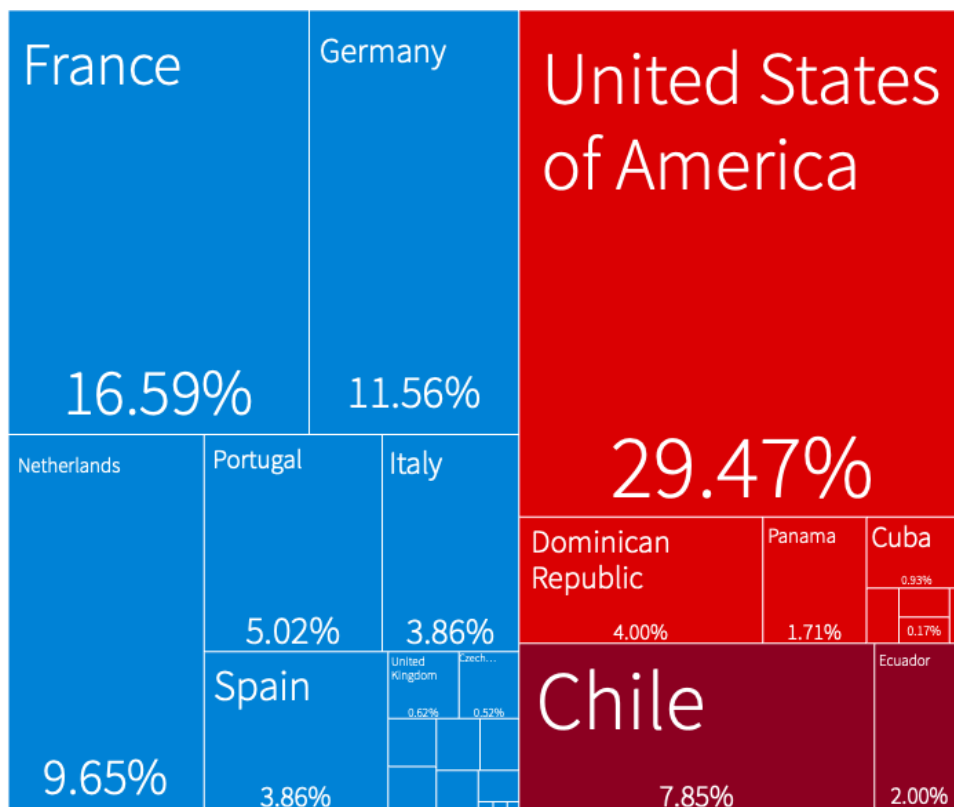


Caldas, Santander y Cauca, que producen el 47,7%, el 24,4% y el 14% en su respectivo orden.

Anexo 2 Gráfico de la participación por cantidad de limón exportado en los años 2015, 2016 y 2017:

Gráfico de la participación por cantidad de limón exportado en los años 2015, 2016 y 2017:

<http://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=49&product=undefined&year=2017&productClass=SITC&target=Product&partner=undefined&startYear=undefined>



Anexo 3 Gráfico de información aduanera para exportar el limón Tahití con las debidas características y normas internacionales.

Gráfico de información aduanera para exportar el limón Tahití con las debidas características y normas internacionales. Extraído de:

(http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83654/1/TG01920.pdf) GUÍA DE EXPORTACIÓN DE LIMÓN TAHITÍ POR V. E. BOTINA & J. S. DÍAZ. 2017

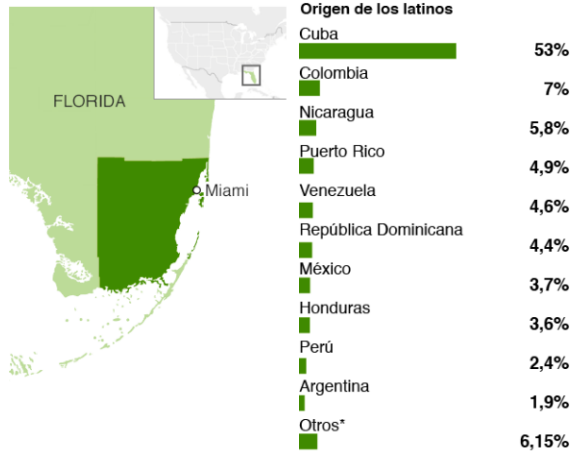
NOMBRE DEL PRODUCTO	Limón Tahití
SUBPARTIDA ARANCELARIA	0805.50.22.00
TIPO	Fruta - cítrico
NOMBRE COMÚN	Limón
NOMBRE CIENTÍFICO	Citrus Latifolia
FAMILIA	Rutácea
LUGAR DE ORIGEN	EE.UU.
VIDA DE LA FRUTA	8 días (sin refrigeración)
PESO PROMEDIO (gr)	80 - 90
REFRIGERACIÓN	14 - 15.5 c

Anexo 4 Porcentaje de latinos y población total del condado de Miami.

Porcentaje de latinos y población total del condado de Miami. Extraído de: (BBC NEWS Mundo, 2019; <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>)

Miami, Florida

El área metropolitana incluye: Condado de Miami Dade
 Población: **2.751.769** Latinos: **1.887.266 (68,6%)**



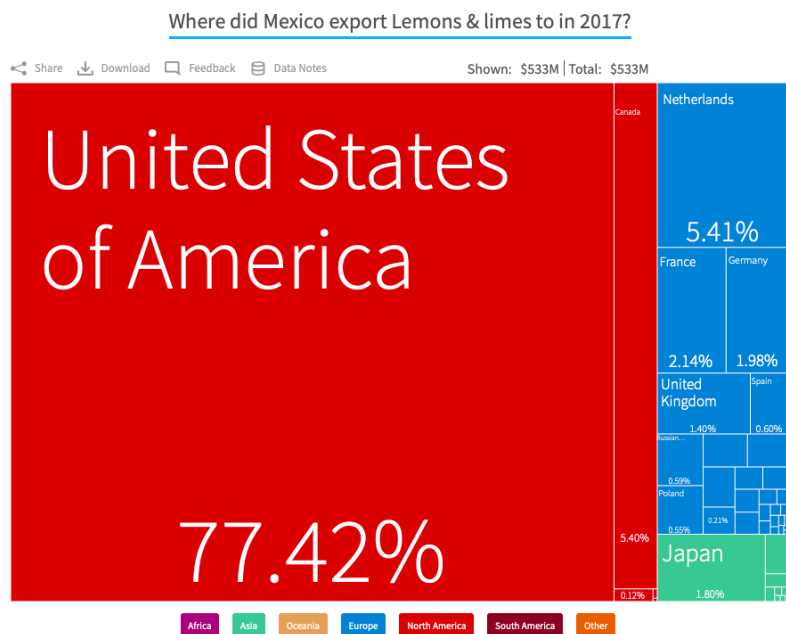
*Ecuador, El Salvador, Guatemala, Chile, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Bolivia, Paraguay

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos



Anexo 5 Gráfico de la cantidad de limón Tahití que sale de México y los destinos finales

Gráfico de la cantidad de limón Tahití que sale de México y los destinos finales. Extraído de: <http://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=undefined&product=5284&year=2017&productClasses=HS&target=Product&partner=undefined&startYear=undefined>



Anexo 6 Resultados relevantes sobre las entrevistas

Resultados relevantes sobre la entrevista a Fernando Bernal.

Colombia tiene grandes dificultades por tema de transporte interno.

Las tasas impositivas en Colombia son demasiado altas.

Los temas arancelarios o las normas fitosanitarias son las mayores complicaciones para exportar.

No hay grandes incentivos por parte del estado.

Colombia no utiliza la metodología del drawback para fomentar las exportaciones, otros países sí.

Mercado de Miami es un excelente mercado para Colombia, especialmente en los meses de diciembre a mayo para productos como el limón Tahití. La razón se debe a fuertes temperaturas en la producción interna de estados unidos y México que es el mayor productor de esta fruta.

Colombia es conocido como un excelente productor en limón Tahití.

Walmart y Cosco tienen estanterías donde mencionan la marca país

Los productores de Colombia no les gusta seguir los parámetros de calidad extranjera, hay pocos certificados con calidad extranjera.

Es importante que los empresarios se comprometan con las regulaciones para seguir aumentando exportaciones.

La percepción de calidad de Colombia con sus productos en muchas ocasiones no es la mejor.

Hay mucho interés internacional gracias a la diversidad de productos colombianos.

El lugar de origen puede afectar la intención de compra de algunos targets en específico.

En general la marca de productos del agro no afecta la intención de compra.

Países como Perú o México con el aguacate han intentado crear una marca país con estos productos, pero han fracasado.

Las personas en general solo les interesa precio y calidad.

Resultados relevantes sobre la entrevista a Guillermo Ramírez.

Países como Colombia tienen la oportunidad de suplir una demanda mundial de productos que solo se generan en el trópico.

- Las mayores complicaciones al exportar son entidades como el ICA el cual en vez de ayudar genera trabas en los procesos.
- Las normas fitosanitarias que exigen algunos países destino complican las exportaciones continuas.
- El factor que solo se puedan exportar productos de predios ICA hace mucho más complicado los procesos de exportación. Países como Ecuador no ocurre eso.
- Codificar una empresa exportadora es un proceso bastante complejo.
- Los productores de frutas en Colombia generalmente son pequeños productores y para preparar un contenedor se necesitan alrededor de 20 proveedores, esto complica la trazabilidad y consistencia de los productos.
- El mercado de Miami está saturado, muchos colombianos vendiendo ahí.
- El tema de calidad en mercados como Miami es muy importante, los intermediarios dicen que Colombia no tiene buena calidad, tres contenedores buenos y el cuarto no.
- A los consumidores finales les importa la marca país solo si se la mencionan sobre ella, de lo contrario es indiferente.
- Los productos colombianos además de tener buena calidad son preferidos porque pueden suplir la demanda continúa debido los cambios estacionales.

Anexo 7 Cuestionario realizado para las encuestas (Análisis Cuantitativo tomado como preguntas explorativas):

Cuestionario realizado para las encuestas (Análisis Cuantitativo tomado como preguntas explorativas):

Se realizaron 183 encuestas en total de las cuales 129 fueron efectivas:

- 1 Genero
 Hombre
 Mujer
- 2 Cuantos años tiene
 15-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 o más
- 3 Ingresos Anuales Promedio
 Menos de USD 7200
 Entre USD 7200 - USD 30000
 Entre USD 30000 - USD 60000
 Entre USD 60000 -USD 140000
 Mas de USD 140000
- 4 Consumo de fruta
 Menos de dos veces a la semana
 Entre dos y 4 veces a la semana
 Más de 4 veces a la semana

5 Considera usted que el país de origen de un producto afecta la percepción del mismo

Si, influye positivamente

Si, influye negativamente

No, no influye

5.1 De haber contestado "no, no influye" justifique su respuesta:

6 ¿El país de origen de un producto puede determinar su intención de compra?

Si

No

6.1 De haber contestado "no" justifique su respuesta:

7 ¿Considera usted que Colombia tiene buena imagen en sus productos agrícolas?

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente desacuerdo

Desacuerdo

No sabe, no responde

8 ¿Cree usted que la variedad de frutas exóticas colombiana es buena?

Completamente desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente desacuerdo

Desacuerdo

No sabe, no responde

9 ¿Considera usted que en Miami se consiguen suficientes productos agrícolas provenientes de Colombia?

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente desacuerdo

Desacuerdo

10 ¿Que tanto le gustan los productos con frutas tropicales tales como piña, mango, papaya, entre otras frutas? (Marque su respuesta siendo 1 no me gustan y 10 me gustan mucho)

1. 2. 3...

11 ¿Le gusta tener variedad en frutas y productos agrícolas al momento de la compra?

Si

No

12 ¿cree usted que es buena la calidad de los productos agrícolas que venden hoy en día en Miami?

Si

No

12.1 De haber contestado "no" justifique su respuesta:

13 ¿Su percepción de Colombia lo incita a comprar productos de dicho origen?

Si

No

13.1 De haber contestado "no" justifique su respuesta:

14 ¿Cree que Colombia tiene buena calidad de productos agrícolas (frutas, pulpas, hortalizas, etc.)?

Si

No

15 Piensa que la imagen de Colombia en productos agrícolas es:

Favorable

Desfavorable