	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MALLERLY GOMEZ BAYONA		
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	JAVIER NUMA NUMA		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA OCAREPA DE OCAÑA		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente )			
<p>EL PRESENTE TRABAJO FUE DESARROLLADO EN LA MICROEMPRESA OCAREPA EN LA CUAL SE ELEBORO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EN DONDE SE APLICÓ UN INSTRUMENTO DE MEDIDA, PARA CONOCER LOS ASPECTOS CLAVES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICROEMPRESA EN EL MERCADO, SUS RESULTADOS FUERON DE GRAN UTILIDAD PARA DAR INICIO CON EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EL CUAL FUE LA SEGUNDA ETAPA DE ESTE, EN DONDE SE DESARROLLAN DIFERENTES PROPUESTAS QUE DEBEN SERVIR COMO HERRAMIENTA PARA EL ÁREA COMERCIAL, CUYA CREACIÓN ES SUGERIDA EN ESTE TRABAJO, DEBIDO A LA NECESIDAD IDENTIFICADA, DE EJECUTAR LAS ESTRATEGIAS CREADAS, QUE FUERON RESULTADO DE ESTA INVESTIGACIÓN</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 83	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 9	CD-ROM: 1



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
OCAREPA DE OCAÑA.**

**MALLERLY GOMEZ BAYONA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2016**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
OCAREPA DE OCAÑA.**

**MALLERLY GOMEZ BAYONA**

**Trabajo de Grado presentado para obtener el título de Tecnólogo en Gestión  
Comercial y Financiera**

**Director  
JAVIER NUMA NUMA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2016**

## TABLA DE CONTENIDO

Pág.

### RESUMEN

### INTRODUCCION

<u>1. TITULO</u>	14
<u>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	14
<u>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.3. OBJETIVOS</u>	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
<u>1.4. JUSTIFICACIÓN</u>	15
<u>1.5. DELIMITACIONES</u>	16
1.5.1. Conceptual	16
1.5.2. Operativa	16
1.5.3. Temporal	17
1.5.4. Geográfica	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	18
<u>2.1 MARCO HISTÓRICO</u>	18
2.1.1 Evolución De Las Pymes	18
2.1.2 Mipymes A Nivel Nacional	19
2.1.3 Pymes A Nivel Local	20
<u>2.2 MARCO TEORICO</u>	21
2.2.1 Marketing	21
2.2.2 Marketing Estratégico	22
2.2.3 Plan de Marketing	22
2.2.4 Comportamiento del Consumidor	23
2.2.5 Estudio de Mercado	25
2.2.6 Investigación de mercado	26
2.2.7 Marketing	27
2.2.8 Marketing MIX	28
2.2.8.1 Producto o Servicio	28
2.2.8.2 Precio	29
2.2.8.3 Plaza o Distribución	30
2.2.8.4 Promoción y Publicidad	30
2.2.9 Barómetros de Marcas	31
2.2.10 Shop-Audit	31
<u>2.3 MARCO CONTEXTUAL</u>	31

2.3.1 Reseña Histórica de Ocaña	31
2.3.2 Identificación del municipio de Ocaña	32
2.3.3 OCAREPA	33
<u>2.4 MARCO CONCEPTUAL</u>	33
2.4.1 Competencia	34
2.4.2 Producto	34
2.4.3 Precio	35
2.4.4 Plaza o Distribución.	35
2.4.5 Promoción	36
2.4.6 Matriz DOFA	36
<u>2.5 MARCO LEGAL</u>	37
<u>3. DISEÑO METODOLOGICO</u>	40
<u>3.1. Tipo de Investigación</u>	40
<u>3.2. Población y Muestra</u>	40
3.2.1. Población	40
3.2.2. Muestra	41
<u>3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información</u>	41
<u>4. PRESENTACION DE RESULTADOS</u>	43
<u>4.1 Análisis FODA de la Microempresa Ocarepa</u>	45
<u>4.2 Estrategias de Precio y Producto</u>	49
4.2.1 Estrategia de Precio	50
4.2.2 Estrategia de Producto	50
<u>4.3 Estrategia de Plaza, Promoción y Publicidad</u>	53
4.3.1 Plaza	55
4.3.2 Publicidad y Promoción	56
4.3.2.1 Publicidad	56
4.3.2.2 Promoción	58
<u>4.4 Estrategias de Personas y Procesos</u>	61
4.5 Diagnostico Situacional	61
4.6 Esquema Plan de Marketing	62
4.6.1 Resumen Ejecutivo	62
4.6.2 Objetivos	63
4.6.3 Generalidades de la microempresa Ocarepa.	64
4.6.4 Plan de Acción Mix de Marketing	65
<u>CONCLUSIONES</u>	
<u>RECOMENDACIONES</u>	
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	
<u>ANEXOS</u>	

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Con que regularidad consume arepa	46
Tabla 2. Cuál producto consume con mayor frecuencia	47
Tabla 3. Matriz FODA	48
Tabla 4. Qué característica toma en cuenta para comprar la arepa	50
Tabla 5. Qué tipo de arepas son de su preferencia	51
Tabla 6. Como prefieren su presentación	52
Tabla 7. En qué establecimiento adquiere alguno de estos productos	55
Tabla 8. Cuál es el medio de comunicación que puede influir más en su decisión	57
Tabla 9. Usted solicitaría un pedido de arepas para eventos especiales o en cualquier ocasión	59
Tabla 10. Para qué tipo de evento u ocasión especial solicitaría el servicio	60

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Con que regularidad consume arepa	46
Figura 2. Cuál producto consume con mayor frecuencia	47
Figura 3 Qué característica toma en cuenta para comprar la arepa	51
Figura 4. Qué tipo de arepas son de su preferencia	52
Figura 5. Como prefieren su presentación	53
Figura 6. En qué establecimiento adquiere alguno de estos productos	55
Figura 7. Cuál es el medio de comunicación que puede influir más en su decisión de compra	57
Figura 8. Usted solicitaría un pedido de arepas para eventos especiales o en cualquier ocasión	59
Figura 9. Para qué tipo de evento u ocasión especial solicitaría el servicio	60

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1: Propuesta del Logotipo	54
Gráfico 2: Propuesta de Etiqueta	54
Gráfico 3: Propuesta de Volante y Adhesivo	58



## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Plan de Acción del producto	67
Cuadro 2. Plan de Acción de Precio	67
Cuadro 3. Plan de Acción Plaza 1.	67
Cuadro 4. Plan de Acción Plaza 2	68
Cuadro 5. Plan de Acción Publicidad 1.	69
Cuadro 6. Plan de Acción Publicidad 2.	70
Cuadro 7. Plan de Acción Publicidad 3.	70
Cuadro 8. Plan de Acción Promoción 1.	71
Cuadro 9. Plan de Acción Promoción 2.	72
Cuadro 10. Presupuesto	72

## RESUMEN

El presente trabajo fue desarrollado en la microempresa Ocarepa la cual se dedica a la producción y comercialización de arepas asadas en la ciudad de Ocaña.

Para el correcto desarrollo de este trabajo fue necesarios dividirlo en varias etapas, las cuales iniciaron con una investigación de mercados, en donde se aplicó un instrumento de medida, para conocer los aspectos claves de la situación actual de la microempresa en el mercado, sus resultados fueron de gran utilidad para dar inicio con el desarrollo del plan de marketing el cual fue la segunda etapa de este, en donde se desarrollan diferentes propuestas que deben servir como herramienta para el área comercial, cuya creación es sugerida en este trabajo, debido a la necesidad identificada, de ejecutar las estrategias creadas, que fueron resultado de esta investigación.

## INTRODUCCION

En nuestra sociedad cada día se constituyen nuevas microempresas impulsadas por ideas innovadoras y diferentes, que parten de un análisis de las nuevas tendencias consumistas en la sociedad, un equipo integrado de trabajo y una visión y misión claras frente a lo que se espera de la organización, a corto, mediano y largo plazo obteniendo no solo grandes utilidades sino un gran prestigio como productores y distribuidores, con algo tan importante como lo es la generación de bienestar a la sociedad.

Es así como, en un mercado tan competitivo como el actual, las microempresas necesitan estar en un desarrollo de mejoramiento continuo, el cual les permita sostenerse en el tiempo, ser viables y rentables, es por este motivo, que toda organización que quiera cumplir con estas metas debe tener claro, cuales son los pasos que se deben seguir, esto en uno de los departamentos más importantes para toda empresa que es el comercial y de ventas, en donde se debe contar con herramientas que permitan ofrecer productos y servicios que demuestren las bondades del producto.

Ocarepa una microempresa familiar del sector de alimentos, que lleva muchos años en el mercado, y no es la excepción al mejoramiento continuo, y fue este el principal motivo que llevo a desarrollar este trabajo, que le permitiera a Ocarepa después de su correcta y oportuna implementación permanecer en el tiempo, además de tener aspiraciones de crecimiento que es el objetivo de toda microempresa, ofrecer mejores condiciones a sus empleados, cumplir con las metas y expectativas de la familia después de tanto tiempo en el mercado e incrementar las ventas y el reconocimiento en el mercado.

## DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA OCAREPA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad cada vez tiende a ser más afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto sé que se ha convertido en un factor limitante. La familia los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes o a cualquier lugar de venta de comida, algo que les haga más fácil la vida, con este producto (arepa) que no es innovador pero que se ha complementado con demás productos alimenticios, se tendrán otras opciones para facilitar el proceso de alimentación de la población, es así, como los empresarios ven la gastronomía como gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, surge OCAREPA como una microempresa ubicada en el Municipio de Ocaña, la cual, posee una amplia experiencia en la elaboración de su producto y grandes cualidades técnicas, pero a su vez tiene grandes dificultades con la comercialización del producto, esto debido a la falta de difusión de la marca y al poco interés demostrado por los clientes de tener una marca preferente y exclusiva, al momento de la decisión de compra.

Ubicada en el sector de alimentos, se especializa en la fabricación de producto terminado (Arepas) para su comercialización en tiendas, supermercados y familias del Municipio de Ocaña.

A lo largo de sus historia OCAREPA ha tenido un crecimiento paulatino, en el Municipio, pasando por varias etapas de desarrollo institucional y productivo, que le han permitido mantenerse por más de 6 años en el mercado; en la actualidad OCAREPA es una pequeña empresa que cuenta con alrededor de 5 empleados de tiempo completo, divididos producción, administración y logística de despachos.

La Microempresa no cuenta con un departamento COMERCIAL, ni de MERCADEO, lo que claramente ha dificultado el posicionamiento de la microempresa en el sector y a su vez el incremento de las ventas. Esto se debe a que, la administración desempeñada por el Propietario se ha enfocado principalmente en fortalecer su departamento productivo.

De igual manera carece de un plan estratégico de marketing lo que le impide crecer como empresa, ser competencia para sus homólogos, dejando mercado sin cubrir, debido a esto los ingresos son insuficientes para crecer manteniéndose en un estado estático, debido a que no cuenta con medios publicitarios básicos para dar a conocer a la microempresa.

Todo esto provoca que en la microempresa OCAREPA, exista escases de clientes ocasionado por la falta de competitividad en el mercado, ya que sobre este él propietario no

ha ejercido ningún tipo de acción, por esta razón se hace necesaria la elaboración de un plan de marketing. De igual forma no poseen una visión publicitaria que dificulta la adquisición de nuevos clientes lo cual afecta el ingresos de recursos líquidos en la empresa.

Esta situación también se encuentra influenciada por la falta de conocimientos técnicos en el área de administración y mercados del propietario y la ausencia de apoyo de las entidades comprometidas con el sector microempresarial de la ciudad.

Por consiguiente, es fundamental para OCAREPA contar con el diseño de un plan de mercadeo, el cual pueda ejecutar en corto y mediano plazo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo generar una reactivación de marca efectiva para la Microempresa OCAREPA con un plan de Marketing que impulse el posicionamiento actual de la empresa?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Diseñar un plan de marketing para la Microempresa Ocarepa en el Municipio de Ocaña.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Realizar un análisis que permita determinar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa OCAREPA en el contexto actual en el que se desempeña a través de la elaboración de la Matriz DOFA.

Crear estrategias de precio y producto que favorezcan su comercialización.

Diseñar estrategias de plaza y promoción para elevar la demanda.

Establecer estrategias de personas y procesos para facilitar la mejora continua.

Proponer un Esquema de Plan de Marketing

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Es evidente la necesidad que tienen las organizaciones de identificar su posición actual en el mercado competitivo. Para eso existen herramientas de medición y estudios detallados que ayudan obtener resultados de mejoramiento y a implementar nuevos planes de mercadeo con el fin de lograr mejores resultados.

A pesar de contar con varios años de trayectoria en el mercado, la falta de interés, de conocimientos y asesoría en la microempresa no se ha podido desarrollar un plan de

mercadeo, ni estrategias de comunicación que le permitan a Ocarepa darse a conocer ante sus clientes potenciales, y así lograr un aumento en las ventas de la microempresa.

Por esta razón se hace necesario llevar a cabo este proyecto, el cual beneficiara el área de mercadeo y ventas accediendo a la información de los clientes reales y potenciales de la microempresa y así poder permitir hacer planes estratégicos para que el posicionamiento sea cada vez más grande, académicamente este proyecto se justifica en la medida que, permitirá ampliar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y por consiguiente aportar al desarrollo empresarial de la ciudad

Es así, que el diseño de un plan de mercadeo, le servirá a OCAREPA para que pueda establecer sus objetivos comunicacionales y estrategias de crecimiento, en un mercado que cada vez se torna más exigente debido a la alta competencia, con productos de calidad y buen precio. Además del reconocimiento actual del mercado objetivo, lo cual facilitara el direccionamiento estratégico y toma de decisiones en el departamento de mercadeo, lo que conllevara a cumplir con los objetivos comerciales de la empresa.

Para OCAREPA es de vital importancia un plan de mercadeo que le permita conocer aspectos claves del mercado, necesidades de sus consumidores y que tipo de oportunidades reales existen para tener un crecimiento más significativo.

Del buen diseño de un plan de mercadeo dependerá que la organización logre crecer, generar más empleo y de mejor calidad. Este a su vez tendrá un alto impacto, ya que, además de ser positivo que la microempresa tenga una clara orientación hacia sus clientes podrá también identificar qué tipo de productos le pueden generar mayores beneficios económicos teniendo en cuenta la rotación de inventarios, precios del mercado, entre otros.

El alto grado de compromiso del Propietario de OCAREPA conlleva a que sea de primera necesidad el diseño de este plan de mercadeo, con el cual la microempresa podrá aplicar y que a su vez con este, logre desarrollar el departamento comercial y de mercadeo necesario para la existencia y permanencia de la organización para futuras generaciones.

## **1.5. TABLA DE CONTENIDO**

**1.5.1 Conceptual.** En esta investigación se tendrán en cuenta conceptos relacionados con el mercadeo, mezcla de mercado, precio, plaza, promoción, marketing mix, productividad y desarrollo organizacional, entre otros.

**1.5.2 Operativa.** Este trabajo se realizará de acuerdo a la información suministrada por las personas encuestadas, por la disposición del propietario y empleados de la microempresa OCAREPA.

**1.5.3 Temporal.** El tiempo estipulado para la realización de este proyecto de investigación será de Ocho (8) semanas, tal como se plantea en el cronograma de actividades.

**1.5.4 Geográfica.** La cobertura del proyecto será el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, en las instalaciones de la microempresa OCAREPA.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO HISTÓRICO

#### 2.1.1 Evolución mipymes a nivel internacional.

La unión de la creatividad, el dinamismo y la adaptación, en una población de pocos ingresos da origen a las microempresas; convirtiéndose en una herramienta para que las familias de ingresos limitados se liberen o se escapen de la pobreza. Se caracteriza por ser una de aquellas que no separan claramente los ingresos familiares de los del negocio.<sup>1</sup>

Para la económica colombiana ha sido de gran importancia el sector de las microempresas, ya que, estas han generado empleo y desarrollo tanto regional como nacional. Por esto, el gobierno se ha interesado en crear políticas y programas que ayuden al fortalecimiento de este sector.

La microempresa, entendida como aquella unidad de producción con un máximo de 10 trabajadores empleados y hasta 500 salarios mínimos de capital, se desempeñó hasta la década de los ochenta del siglo pasado en sectores tradicionales de la producción manufacturera (confecciones, calzado, marroquinería, cerrajería, carpintería, artes gráficas), del comercio (tienda de barrio, comercio callejero) y de servicios (servicios personales, apoyo a la producción y al comercio formal)<sup>2</sup>.

A raíz de la irrupción de los nuevos adelantos tecnológicos provenientes de las aplicaciones de la microelectrónica a los campos de la informática (computador, fax, scanner, impresora) y la telemática (Internet, telefonía celular), se han abierto nuevos campos a la micro y pequeña empresa en los cuales están apareciendo unidades de servicios con una lógica al parecer diferente a la de la microempresa tradicional<sup>3</sup>.

Se afirma que en esta categoría de empresas abarcan más del 96% de las ciudades y del país en general. Lastimosamente esta carece de información, de una adecuada planeación, dirección y control; encontrándose en desventaja con respecto a los créditos, la tecnología y las exportaciones, con una gran necesidad de que el gobierno ponga los ojos en este sector para lograr el crecimiento económico.

---

1 DELGADO WIESNER. Cecilia. (2007). CARACTERIZACION DE LA MICROEMPRESA DE PUNTA. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [www.microempresas.com.co/.../Resumenejecutivo\(microempresadepunta](http://www.microempresas.com.co/.../Resumenejecutivo(microempresadepunta)

2 LUNA, Rafael. Caracterización socio-económica y desempeño productivo de las microempresas artesanales en la ciudad de Santa Marta (2000 - 2009). [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas\\_cientificas/dimension-empresarial/volumen-9-no-1/articulo11.pdf](http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-9-no-1/articulo11.pdf)

3 DELGADO WIESNER. Cecilia. (2007). CARACTERIZACION DE LA MICROEMPRESA DE PUNTA. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [www.microempresas.com.co/.../Resumenejecutivo\(microempresadepunta](http://www.microempresas.com.co/.../Resumenejecutivo(microempresadepunta)



Permitiendo a las MYPIMES enfrentarse a la globalización y a los cambios presentados en los diferentes campos de la economía, para así poder competir con las altas plataformas que ofrece el mercado.

En cuanto a las productoras de arepas, no es mucha la información que se encuentra, ya que, estos surgen de la necesidad que tienen los habitantes de esta región y ante todo que sean expertos o tengan idea en este tema. Por esta razón, surgen estos establecimientos de forma informal (si tienen un buen punto ahí se abre este establecimiento), sin importar las normas establecidas, todo sea por cubrir las necesidades elementales que surgen en su diario vivir.

### **2.1.2 Mipymes a nivel nacional**

La estructura económica de los países, especialmente en América Latina está conformada en su mayoría por pequeñas y medianas empresas que son el eje fundamental de la actividad económica; alrededor de ellas se debe crear un entorno empresarial dinámico, donde las empresas crezcan e innoven y se conviertan en los motores que impulsen la creación de nuevos empleos.

En Colombia Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen la principal fuente de generación de empleo, y son parte fundamental del sistema económico, estimulan la economía y tienen una gran responsabilidad social al intervenir en la disminución de las situaciones de pobreza, subempleo y desempleo, por ello el gobierno a través de diferentes instituciones como la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (Acopi) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo trabajan en diferentes programas para establecer e incrementar sus fortalezas e identificar y corregir sus debilidades, con el fin de dinamizarlas y fortalecerlas, en los últimos años han evolucionado de una forma significativa, destacándose en algunas de ellas un aumento en la producción, pero en la mayoría de estas se incrementó su nivel de endeudamiento principalmente con los proveedores debido a un aumento en la demanda de materias primas e insumos; las deudas con el sector financiero aumentaron pero no en la misma proporción que la de los proveedores debido a que el sistema crediticio no tiene todavía la suficiente confianza en la capacidad de pago de las PYMES, ofreciendo la mayoría de créditos a corto plazo, esta es una de las limitantes que impide a las empresas ser competitivas al no contar con recursos suficientes para expandir su planta de trabajo y poder aumentar la producción, indispensable para consolidarse en el mercado interno y poder abrirse a mercados externos.

Las pequeñas y medianas empresas colombianas, generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento, sin embargo sus exportaciones son muy bajas tan solo corresponden a no más del 20% del total de las exportaciones<sup>4</sup>.

---

4 JIMENEZ, Edit. La importancia de las Pymes. 2012. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://asopymescolombia.org/blog/la-importancia-de-las-pymes/>

### 2.1.3 Mipymes a nivel local

En Ocaña se dice que el 11,5% de los establecimientos del municipio se dedican a actividades industriales, el 60,1% al comercio y el 27.3% a servicios. Lo anterior se relaciona claramente con la poca generación de empleo por parte de estos establecimientos pues solamente el 1,9% de los establecimientos del municipio emplean de 10 a 20 trabajadores, frente a un 97,9% que emplea hasta 10 personas, lo que nos indican que la mayoría de los establecimientos de Ocaña se pueden clasificar como Microempresas según lo indica la normatividad colombiana sobre el tema.<sup>5</sup>

Ocaña es uno de aquellos municipios en donde la microempresa forma parte fundamental de su economía, pero no hay una adecuada atención de parte del gobierno local que les permita competir o surgir en la actividad que están ejecutando; esto da origen a la inestabilidad de los negocios, pues si hoy los abren al público ya mañana quizás ni existan. Además, sería de gran ayuda una adecuada capacitación que les permita ver a los microempresarios la importancia de organizarse tanto en la parte contable como en el desarrollo de su actividad siendo de gran ayuda para poder competir con otros mercados y de la misma manera generar empleo.

Las microempresas existentes son de carácter familiar, surgiendo por la necesidad que se posee en el momento por la falta de alternativas de empleo; sacando a la luz los conocimientos que se tengan empíricamente para la creación de empresa y también para la elaboración del producto que en muchos casos son pertenecientes a la gastronomía ocañera como lo son las arepas, tamales, empanadas, dulces, etc.

Por la falta de educación los dueños de estas microempresas no las tienen legalmente constituidas, sino, simplemente laboran en sus casas sin un adecuado permiso que les permita el ejercicio de su actividad.

El gobierno nacional ha creado una diversidad de políticas que apoyan a las pymes; pero por la falta de comunicación a la comunidad ocañera estos no han podido acceder a las alternativas que se les dan para obtener créditos permitiendo crecimiento de las mismas. Pero una dificultad presentada en esta parte del territorio nacional es la inseguridad, el contrabando y la competencia desleal generando que los contratos de personal no estén de acuerdo a la ley pues los salarios no son los establecidos y sin una seguridad social. Las consecuencias de esta situación son tanto de tipo social como económico, pues los niveles de vida no son los más adecuados, ya que, los salarios que obtienen no les alcanzan para cubrir todas las necesidades básicas que se tengan en el momento.

---

5 MUNICIPIO DE OCAÑA. (2011). Plan de desarrollo municipio de Ocaña 2008-2011. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/>

## 2.2. MARCO TEORICO

### 2.2.1 Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.<sup>7</sup> Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos<sup>6</sup>.

Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender *no* es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

---

6 KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012. P. 5

### **2.2.2 Marketing Estratégico**

Las empresas están en medio de un entorno cambiante por tal motivo deben estar prestas a estar ajustándose al medio en el cual se desenvuelven, de esta forma van definiendo las estrategias que le van a servir de herramienta para conseguir la ventaja competitiva en el mundo organizacional, es aquí donde las compañías se fundamentan en el marketing estratégico “el desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos y de I + D) para alcanzar una estrategia integrada de empresa”<sup>7</sup>; en el marketing estratégico toda la compañía gira en torno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido “... el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo”, éste está enfocado en cómo la organización logra alcanzar la diferenciación y a su vez mantenerla en el largo plazo.

Para ello debe jugar y conocer muy bien los actores que intervienen tanto interna como externamente con la organización, logrando la combinación perfecta de variables que permitan el logro de los objetivos planteados por la organización. El marketing permite integrar no sólo los clientes internos, sino externos de la organización, de esta manera entra a jugar un papel importante las necesidades de los consumidores, “...la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias”<sup>8</sup>, éste no se da con la concepción del producto, ni es la forma como se logra vender bienes o servicios, por el contrario es una herramienta que se da antes, durante y después del proceso de venta. Se inicia con la identificación de las necesidades de los consumidores, con base en (Kotler, 1999) este análisis se logra el diseño de los productos que satisfarán dichas necesidades, luego llega la forma en que se da a conocer a los compradores, después viene el proceso de post compra, servicio al cliente, garantías, usos y aplicaciones dadas al mismo, cambios, adecuaciones o modificaciones surgidas posteriormente, todo esto se logra a través del marketing.

### **2.2.3 Plan de Marketing**

Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores.

Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva. El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de

---

7 Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000.

8 Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Investigación de Mercados. Limusa Wiley.

conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing:

“...aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías” (Muñiz), generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que prevén las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos. La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing.

Dentro del Plan del Marketing, se deben involucrar todas las áreas de la organización, tal como lo plantea Lambin “...el plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa”<sup>9</sup>.

La conexión del Plan de Marketing con cada una de las áreas de la organización es fundamental, ya que se considera como proveedor de éstas dependencias y a la vez usuario de las mismas. Las áreas por sí solas no logran obtener los resultados deseados, para ello se apoyan en el Plan de Marketing el cual proporciona el direccionamiento de cómo se deben lograr dichos objetivos y las estrategias a través de las cuales se lograrán.

Se ha cometido un error al definir las áreas de mercadeo de las organizaciones, como las únicas responsables de ejecutar y llevar a cabo el Plan de Marketing de la organización, es aquí donde se pierde el enfoque del marketing orientado al cliente, el cual es responsabilidad de toda la organización enfocar sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ya que todas y cada una de las áreas de la compañía contribuyen de una u otra manera en la satisfacción del cliente, pues no están exentos de experimentar momentos de verdad con los clientes.

#### **2.2.4 Comportamiento del Consumidor**

“El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta”<sup>10</sup> fue mucho más fácil para las organizaciones dedicarse a la producción de lo que los clientes deseaban, conocer sus verdaderas pretensiones a través de la investigación. “Las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa.

---

9 Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid: Esic Editorial.

10 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Pearson Prentice Hall.

Esta filosofía de marketing orientada al consumidor llegaría a conocerse como el concepto de marketing<sup>11</sup>; con éste se logró pasar del enfoque de producto o venta, a indagar a profundidad las necesidades de los consumidores, diseñando productos que proporcionen plena satisfacción al consumidor, por estar elaborados para su necesidad específica. Ante este marco presentado cobra gran importancia el consumidor, sus necesidades, deseos, expectativas, ya que es a través del análisis de sus gustos y preferencias que se diseñan los productos y servicios, como consecuencia de esto toma gran importancia.

Existen diversas definiciones de los autores sobre el comportamiento del consumidor, entre estas está la de Schiffman quien lo define como: "...el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, satisfacen sus necesidades", también podemos encontrar la definición de Solomon: "...es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos"<sup>12</sup>, este proceso se explica en la figura 4 Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.

Finalmente para contrastar se encuentra el concepto de comportamiento del consumidor de Schnake: "...es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios"<sup>13</sup>; todos concluyen que es un proceso que incluye varias etapas y no sólo se refiere al momento en el que se efectúa la transacción de compra del servicio o producto, por el contrario, debe incluir la etapa pre o anterior al momento de la compra, ya que el comportamiento de compra es un proceso que puede ser premeditado o no y surge a raíz de una necesidad, latente en el consumidor. El comportamiento del consumidor se puede denominar como el análisis de las variables, motivos, actitudes, percepciones que giran en torno a la decisión de compra, utilización y desecho de los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Identificar los gustos y preferencias de los consumidores permite a los mercadólogos diseñar productos y estrategias que se ajusten a la medida de lo que el consumidor espera y será éste finalmente quien de respuesta si las estrategias fueron acertadas o no. Con el análisis del comportamiento del consumidor se puede conocer quien consume el producto, cómo, cuándo, dónde, su frecuencia de uso y las razones por las cuales lo utiliza. Otro aspecto importante en este análisis es "...comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman" aquí cobra gran importancia la familia, grupos de referencia, la cultura, la subcultura y las clases sociales, como grandes influenciadores en la decisión del consumidor final<sup>14</sup>.

---

11 *Ibíd.*, P. 10

12 Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.

13 Schnake Ayeche, H. (1990). *El Comportamiento del Consumidor*. Editorial Trillas.

14 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.

En el comportamiento del consumidor intervienen diferentes personas, algunas veces la persona que toma la decisión de compra no es la misma que lo usa, también existen personas influenciadoras que intervienen en dicho proceso. El proceso de comportamiento del consumidor no es individual, “...los consumidores pueden ser organizaciones o grupos en los que una persona tome las decisiones para adquirir productos que utilizarán muchas personas” es así como nace el comportamiento organizacional, de la toma de decisiones en las que intervienen varias personas aunque la decisión final puede estar en cabeza de una sola, pero influenciada por las recomendaciones a favor o en contra de otras personas que tienen que ver o cuya decisión puede afectarle directa o indirectamente, debido a esto se hace necesario el análisis del comportamiento organizacional<sup>15</sup>.

### **2.2.5 Estudio de Mercado**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado<sup>16</sup>.

#### **Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

##### **El consumidor**

Sus motivaciones de consumo

Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

##### **El producto**

Estudios sobre los usos del producto.

Tests sobre su aceptación

Tests comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

##### **El mercado**

Estudios sobre la distribución

---

15 Solomon, M. R. (1997). Comportamiento del Consumidor. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.

16 UOVIRTUAL. Concepto y Medición del Mercado. 2011. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/merxmerc/30.pdf>

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas  
Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.  
Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad

Pre-tests de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

### **2.2.6 Investigación de mercado.**

La investigación de mercados es considerada como una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado: tiene como objetivo fundamental proporcionar una información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso, son considerados tres objetivos básicos en la investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing como también para generar, perfeccionar, evaluar las acciones, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.<sup>17</sup>

Es una potente herramienta para la sistemática, objetiva y real identificación, recopilación, almacenamiento, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca del mercado general o de un segmento donde compite la empresa, su primer propósito es brindarle a la gerencia visiones importantes de las condiciones del mercado (Consumidores, Competencia, etc.) para que de esta manera mejore la toma de decisiones en pro de solucionar problemas, identificar oportunidades y definir políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas para los dos casos.

Particularmente y entre otras cosas, la investigación de mercados puede ayudar a crear.

El plan estratégico de la empresa

Preparar el lanzamiento de un producto.

Soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Seguimiento de la Operación Comercial.

Es muy importante tener bien claro los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación de mercados, ya que un buen estudio debe contener la información necesaria básica sobre aspectos como el tipo de clientes, los cambios que se van produciendo en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, los métodos de comercialización entre otros aspectos que sirven de guía para la toma de decisiones.

---

<sup>17</sup> KINNEAR, Thomas. TAYLO James. Investigación de Mercados. Quinta edición. McGrawHill. México 2000 p. 244



Una buena investigación de mercados debe contener la información necesaria básica sobre aspectos como el tipo de clientes que pueden proporcionar mayor utilidad a la asociación, así como los aspectos más débiles del mercado, los cambios que se van produciendo en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores entre otros

### **2.2.7 Marketing**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades<sup>18</sup>.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse<sup>19</sup>.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

---

18 *Ibíd.*

19 VERGARA, Cristian. 2012. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad del cliente y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador<sup>20</sup>.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

### **2.2.8 Marketing MIX**

Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### **2.2.8.1 Producto o Servicio**

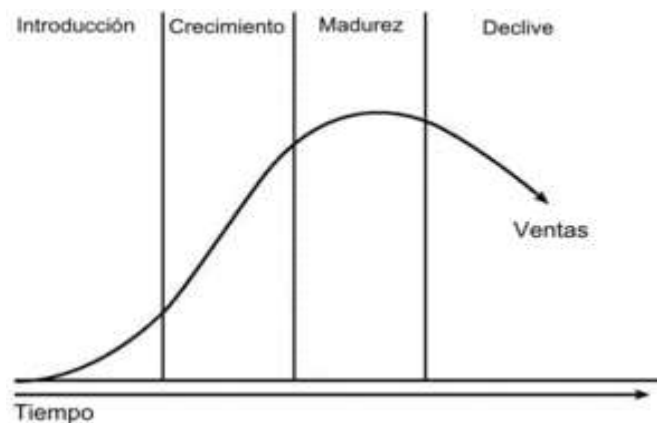
En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son<sup>21</sup>:

Lanzamiento  
Crecimiento  
Madurez  
Declive

---

20 FERRO, Jose. 2010. e-Marketing. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?isbn=132629265X>

21 MAQUEDA, Francisco. 2012. Marketing, innovación y nuevos negocios. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?isbn=8473567161>



### Atributos del producto

#### Calidad del Producto:

Su habilidad para desempeñar sus funciones. Incluye Durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros.

#### Características del producto:

Instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores. Se deben evaluar en función del valor para los clientes versus el costo para la empresa.

#### Diseño del Producto:

El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía.

### 2.2.8.2 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).<sup>22</sup>

<sup>22</sup> FERRO, Jose. 2010. e-Marketing. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?isbn=132629265X>

## Decisiones para la determinación del precio

### Factores Internos

Objetivos de mercadotecnia: Supervivencia, incremento de utilidades, liderazgo de participación, liderazgo de calidad.

Estrategias de la mezcla: Coordinación de las 4P de la Mercadotecnia.

Costos: Precio (mínimo) que cubra los costos fijos y variables.

Consideraciones organizacionales: Quién determina el precio: Alta Gerencia, Gerencia media (producto, división), los vendedores (negociación),

### Factores Externos

Naturaleza del mercado y de la demanda: Relación precio-demanda.

Determinación de precios en diferentes mercados: Competencia Pura, Competencia de Monopolio, Oligopolio, Monopolio Puro.

Percepción acerca del valor y el precio: Implica comprender qué tanto valor asignan los clientes a los beneficios que reciben del producto y determinar un precio que se ajuste al valor.

Elasticidad del precio de la demanda: Sensibilidad de la demanda vs. el precio.

Competencia: Costos, precios y ofertas de los competidores.

Otros factores ambientales: Economía, Reventa, Gobierno

### Determinación del precio

El precio que cobra la compañía estará entre un punto demasiado bajo para producir utilidades y uno demasiado alto para generar cualquier demanda. Los costos del producto constituyen la base; las percepciones de los consumidores acerca del valor del producto determinan el tope. La compañía debe considerar los precios de los competidores y otros factores internos y externos, con el fin de encontrar el mejor precio entre estos dos extremos.

### **2.2.8.3 Plaza o Distribución**

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma<sup>23</sup>.

### **2.2.8.4 Promoción y Publicidad**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta

---

<sup>23</sup> *Ibíd.*

personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)<sup>24</sup>.

### **2.2.9 Barómetros de Marcas**

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

### **2.2.10 Shop-Audit**

Como su propio nombre indica es una auditoría de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas.

Los inspectores del audit, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras, por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

El proyecto será desarrollado en el departamento Norte de Santander, municipio de Ocaña en el Barrio Las Mercedes, particularmente en la microempresa OCAREPA. Para la investigación se toman los siguientes aspectos:

**2.3.1 Reseña Histórica de Ocaña.** Ocaña fue fundada por el capitán Francisco Fernández de Contreras, natural de Pedroche (España) el 14 de diciembre de 1570 llamada en su principio Santa Ana de Hacarí o Nueva Madrid, en la Llanura de Hacarí, residencia del Cacique Hacaritama cuya jurisdicción correspondía al territorio ocupado hoy por el sur del Departamento del Cesar, el sur del departamento de Bolívar, los diez municipios de la provincia de Ocaña y la parte más norte del departamento de Santander. Su extenso

---

24 UOVIRTUAL. Concepto y Medición del Mercado. 2011. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/merxmerc/30.pdf>

territorio llegaba hasta los dominios del cacique Tamalaizaque y « hasta el pueblo de los Uramas, limítrofes con los Cáchiras y Chitareros.<sup>25</sup>

Desde tiempos inmemoriales la región se desenvuelve como una sola por sus afinidades étnicas, culturales y sociológicas, los linderos del Hacaritama fueron respetados por Francisco Fernández de Contreras en el rito de fundación de Ocaña y luego ratificados por ley 29 de mayo de 1849 que crea la Provincia de Ocaña.

Su supresión en 1857 no fue obstáculo para que la hermandad regional subsistiera trascendiendo las fronteras departamentales y denominándose aún como “provincia” a pesar que este término no corresponde en la legislación actual a una entidad territorial clara.

En 1824 Ocaña es importante como punto neurálgico de las comunicaciones con Europa y por su equidistancia con Venezuela y Bogotá. El Coronel Judas Tadeo Piñango apoyado en estas consideraciones, la propone en el congreso de 1824 como capital de la República, también se argumentó que Bogotá pasaba por una oleada de fanatismo religioso que había alcanzado a algunos congresistas, y que era imperioso para el bien del país que su capital estuviera lejos de esas influencias.

**2.3.2 Identificación del municipio de Ocaña.** El municipio de Ocaña se identifica con el NIT: 890 501 102 2, Código DANE: 54498, el gentilicio es: Ocañeros; otros nombres que ha recibido el municipio: CIUDAD DE LOS CARO El municipio de Ocaña se encuentra ubicado en la región occidental del departamento Norte de Santander, siendo sus coordenadas siguientes<sup>26</sup>:

Longitud oeste 72°21”  
Latitud norte 8°14”

La superficie del municipio es 460km<sup>2</sup>, los cuales representan el 22% del departamento Límites.

Al norte con el departamento del Cesar y el municipio de Teorama.

Al sur con el departamento del Cesar.

Al oriente con el municipio de Abrego, la Playa y San Calixto.

Al occidente con el departamento del Cesar.

Temperatura. La temperatura promedio de Ocaña es de 22° Aborígenes.

Los primitivos pobladores de Ocaña fueron los Hacaritama descendientes de los Motilones, eran de estatura baja, cara ovalada y ancha en su parte superior con la frente baja y los pómulos salientes, practicaban la ligadura de la pantorrilla y el antebrazo.

---

25 DAZA, Franklin Javier. Departamento Norte de Santander. 2013. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.todacolombia.com/departamentos/nortesantander.html>

26 Ibíd

Vida Cultural. Desde el punto de vista cultural comenzamos a encontrar desde finales del siglo XVIII exponentes quienes en permanente sucesión de años han enaltecido como prestantes figuras nacionales y locales tanto en la política como en las artes y las letras.

**2.3.3 OCAREPA.** La Microempresa de Arepas OCAREPA, está ubicada en la calle 12 No. 12-78 en el barrio Las Mercedes del Municipio de Ocaña.

La Microempresa nace de la idea de conformar un negocio familiar, que ofreciera productos de consumo masivo para suplir las necesidades de la comunidad de Ocaña, es así como el señor Rigoberto Sarabia que para la época distribuía queso a las diferentes ventas de comidas rápidas de la ciudad, encuentra un nicho de mercados para este producto y le surge la idea de una fábrica de Arepas, teniendo en cuenta que en Ocaña, la arepa es consumida por todas las familias a diario.

El 20 de Junio de 2013 en el municipio de Ocaña – Norte de Santander, empieza labores la fábrica, incursionando con éxito en el mercado local.

Con la meta de crecer, se inicia el proyecto de construir y adecuar la casa familiar en un lugar especialmente diseñado para la Microempresa; en marzo de 2015 se establece la Microempresa de Arepas, bajo la marca de OCAREPA.

Gracias al trabajo y dedicación constante, ha logrado posicionarse como una de las marcas de arepas más vendidas en la ciudad y ha llegado a otras ciudades y municipios como Aguachica en el Departamento del Cesar y la capital Cúcuta.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

Investigación de mercados: Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"<sup>27</sup>

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos

---

27 KOTLER PHILIP, Prentice Hall. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, 2002, Pág. 65.

de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"<sup>28</sup>

### **2.4.1 Competencia.**

Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo, también es posición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa y a sus veces situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.<sup>29</sup>

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar

### **2.4.2 Producto.**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad<sup>30</sup>.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

También podemos definir que es un bien:

Un bien es un objeto material o servicio inmaterial cuyo uso produce cierta satisfacción de un deseo o necesidad. Los bienes pueden ser bienes libres (o ilimitados) cuyo acceso no es excluible y están disponibles en cantidades arbitrariamente grandes. Un ejemplo de bien

---

28 Chisnall, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

29 PRADA, María Patricia. Las competencias profesionales. Tecnicatura Superior en Bibliotecología del IFTS No.13. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: [www.juliodiazjatuf.com.ar/images/Prada-Competencias-47RBN.pdf].

30 KOTLER PHILIP, Prentice Hall. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, 2002, Pág. 84



libre sería el aire que se respira, que de hecho es necesario pero muy abundante, y por tanto no es susceptible de asignación mediante procedimientos económicos.

Los bienes económicos (o escasos) existen en cantidades limitadas y su asignación sigue algún tipo de procedimiento económico (mercado, racionamiento, reparto, etc.). Un bien económico puede ser un bien o un servicio. Los productos sujetos a precio o condiciones restringidas de acceso son ejemplos de bienes económicos. Un ejemplo de bien económico podría ser una casa, la ropa, etc.

### **2.4.3 Precio.**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes<sup>31</sup>.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

### **2.4.4 Plaza o Distribución.**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

---

31 *Ibíd.*

### **2.4.5 Promoción:**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son<sup>32</sup>:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

### **2.4.6 Matriz DOFA**

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas.

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas<sup>33</sup>.

**Estrategias y Acciones DO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

**Estrategias y Acciones DA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.

**Estrategias y Acciones FO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del

---

32 FONSECA, Alexander. 2010. Digital Marketing en Redes Sociales. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ>

33 UNAD. 2010. Matriz DOFA. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102002/Planeacion\\_Estrategica\\_AVA/MATRIZ\\_D.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102002/Planeacion_Estrategica_AVA/MATRIZ_D.pdf)

proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

## **2.5 MARCO LEGAL**

Constitución Política de Colombia: Artículo 14 (toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica) y en el título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Capítulo I de las disposiciones generales consagra en su artículo 333 (la actividad y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la Ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidad. La empresa como base del desarrollo tiene función social que implica obligaciones.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones<sup>34</sup>.

Ley 590 De 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos<sup>35</sup>.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas,- MIPYMES-.Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e

---

34 UNESCO. Constitución Política de Colombia. 1992. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia\\_constitucion\\_politica\\_1991\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf) internet:

35 ALCADIA DE BOGOTA. Ley 590 de 2000. 2000. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros<sup>36</sup>:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

Código del Comercio Colombiano.

Artículo 10. Comerciantes. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- Cuando se halle inscrita en el registro mercantil.
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto.
- Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.

- \*Es obligación de todo comerciante:
- \*Matricularse en el registro mercantil;
- \*Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- \*Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- \*Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- \*Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- \*Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Art. 75 Competencia desleal. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

---

36 SUPERTRANSPORTE. Ley 905 de 2004. 2004. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://www.supertransporte.gov.co/documentos/niif/documentos/leyes/Ley%20905%20de%202004.pdf>

- \*Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.
- \*Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.
- \*Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos.
- \*Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios las costumbres mercantiles.
- \*Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado.
- \*Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzca la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos.
- \*La utilización directa o indirecta de una denominación de origen aunque se indique la verdadera procedencia de producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación” o “similares”. Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso queda reducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto<sup>37</sup>.

---

37 *Ibíd.*

### **3. DISEÑO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

El proyecto se realizará a través de una investigación descriptiva, porque va a permitir conocer y analizar la causa y efecto de las variables de estudio, con el objetivo de visualizar, comprender y concluir sobre los datos recopilados y organizados de la muestra seleccionada; así como contribuir a determinar el grado de posicionamiento del negocio, preferencias y necesidades del consumidor y oportunidades de expansión. Para el estudio se utilizó el método aleatorio simple, abriendo las posibilidades de que cualquier elemento de la población tuviera la misma oportunidad de ser seleccionada, minimizando los riesgos de sesgos en las conclusiones., ya que según Hernández Sampieri “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis<sup>38</sup>”

De igual forma, se desarrollara una investigación documental basada en la revisión de textos y en un trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas, lo cual permitirá indagar, conocer e interpretar datos e información acerca del tema a estudiar.

#### **3.2 Población y Muestra**

##### **3.2.1 Población.**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población para el estudio estará conformada por 24.351 hogares que pertenecen a los diferentes estratos sociales (1, 2, 3 y 4) en la ciudad de Ocaña, registrados por la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander en el presente año.

Tabla 1. Estratificación Familias Ocaña

<b>ESTRATO</b>	<b>No. DE FAMILIAS</b>
<b>1</b>	8574
<b>2</b>	9405
<b>3</b>	5306
<b>4</b>	1065
<b>TOTAL</b>	24351

38 HERNANDEZ, Sampieri. Metodología de la Investigación. [En línea]. 2010. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

### 3.2.2 Muestra.

**Determinación de la muestra.** Teniendo en cuenta los requerimientos del proyecto y el tamaño de la población relacionada, se aplicará una fórmula estadística que permitirá una mayor precisión relacionada con el análisis de la información.

#### Selección de la muestra.

En la determinación de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Zc)^2 \times P \times Q}{(N - 1)(E)^2 + (Zc)^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n=	Muestra
N=	Población dada en el estudio
Zc=	Indicador de Confianza
P=	Proporción de aceptación
Q=	Proporción de rechazo
E=	Error poblacional dispuesto a asumir

Reemplazamos valores

n = ?  
N = 24.351  
Z = 96% = 0,96 = 1,96  
P = 50% = 0,5  
Q = 50% = 0,5  
E = 8% = 0,08

Reemplazamos:

$$n = \frac{24351(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(24351-1)(0,08)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)} = 149 \approx 150 \text{ hogares Ocañeros.}$$

### 3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

**Información Primaria.** Para la recolección de la información requerida para llevar a cabo la realización del proyecto se empleará como instrumento la encuesta, la cual será realizada con un formato dirigido a los habitantes del municipio de Ocaña, debido a que se necesita conocer pautas específicas de las necesidades, tales como el grado de satisfacción esperado por el cliente y la posible competencia de la empresa, las cuales sirven como base a la planeación y ejecución del presente proyecto.

**Información secundaria:** El proceso de recolección de datos se inicia con una revisión bibliográfica, a través de libros, revistas y páginas web, que permitirá entre otras la sustentación teórica de la investigación, obtener información necesaria para elaborar el instrumento y elegir la metodología más apropiada en el momento de desarrollar el estudio.



#### **4. PRESENTACION DE RESULTADOS**

Ocarepa es una microempresa productora y comercializadora de arepas asadas ubicada en el barrio las Mercedes de la ciudad de Ocaña, sus arepas asadas, listas para el consumo humano no contienen conservantes, lo que es un plus para sus clientes dadas las nuevas tendencias de consumo de alimentos con la menor cantidad de preservantes posibles, aunque también puede constituirse como desventaja debido al poco tiempo de vida útil el cual es aproximadamente de 5 días en condiciones controladas de temperatura.

El mercado actual de Ocarepa está constituido por la producción, distribución y comercialización de arepas asadas, el cual es un mercado en expansión y objeto de esta investigación, en donde se espera que la microempresa genere un crecimiento en sus ventas.

##### **Entrevista dirigida al propietario de la microempresa “OCAREPA”**

Sr. Rigoberto Sarabia Reyes

Ocarepa es una microempresa familiar con 5 años de existencia ubicada en el barrio las Mercedes de la Ciudad de Ocaña, los inicios de la microempresa estuvo rodeado de la búsqueda de lugares de elaboración de arepa ocañera que pudieran fabricar el tipo de arepa que hoy en día Ocarepa.

Fue solo hasta el año 2015 donde su propietario logro ubicar la microempresa en su lugar de residencia e implementar la fábrica con la adquisición de la maquinaria y herramientas necesarias para la producción y la contratación de 2 empleadas en la parte operativa y un entregador vendedor para la distribución y comercialización del producto.

Hasta el momento los empleados no cuentan con seguridad social por parte de la microempresa, aspecto evaluado por el propietario para su futura implementación.

Frente a la Organización administrativa se tiene que, la microempresa no tiene objetivos bien definidos, ni misión, ni visión actualmente su prioridad es cumplir con las exigencias del cliente y sus productos están debidamente posicionados; cuentan con un espacio físico aceptable para la elaboración de sus productos y no utilizan ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos.

Ocarepa, en lo que se refiere a planificación no la tienen previamente establecida, es decir no se anticipan a los acontecimientos que se les puede presentar, lo que hacen es planificar diariamente de acuerdo a las situaciones que se les presente en el momento.

La microempresa no cuenta con un organigrama establecido, ni manual de funciones, las actividades que desempeña cada persona que labora dentro de la misma, son comunicadas diariamente y puedan ser desempeñadas eficientemente.

El encargado de ordenar y dirigir al personal para el cumplimiento de sus obligaciones es el propietario de la microempresa, al igual que la toma de decisiones.

Para realizar el respectivo control de las actividades desempeñadas por los empleados lo hace personalmente y las acciones que toman al momento de verificar que no están cumpliendo con lo establecido es a través de llamados de atención verbal.

El capital con el que cuenta actualmente la microempresa es propio.

Las personas que laboran dentro de la microempresa son tres y los cargos que ocupan son: el gerente propietario, 2 encargados de la elaboración de las arepas y un entregador - vendedor.

De acuerdo al desempeño de cada empleado los motiva para un mejor desenvolvimiento a través de incentivos monetarios.

Ocarepa utiliza dos canales de distribución para hacer llegar sus productos a los clientes, mientras menos intermediarios existan la empresa obtendrá mayor % de ganancia y evitara que se eleve el precio final del producto y pueda competir.

El canal de distribución que se utiliza en Ocarepa es de dos formas:

Directo: Ocarepa - Cliente

Indirecto: Ocarepa – Su distribuidores - Cliente

Las ventas realizadas en Ocarepa se las hace de dos formas al contado y a crédito hasta 8 días plazo.

El % de descuento al por mayor es del 10% y para considerar que la compra sea al por mayor es a partir de 20 paquetes en adelante.

En lo que respecto a los precios establecidos por la microempresa para las arepas se considera principalmente el costo de la materia prima, costo de la mano de obra entre otros factores y toman en cuenta el tipo de clientes que tienen y tiene establecido el % de descuento, además las ventas pueden ser a crédito de hasta 8 días de plazo según criterio del propietario concede estos créditos.

Frente a los aspectos de marketing Ocarepa no cuenta con ninguna estrategia publicitaria para la promoción y venta de sus productos, solo se contrató para la elaboración del logo de la microempresa y este se promociona por medio de las redes sociales del propietario en la web.

De igual manera la microempresa no cuenta con una base de datos donde se registren las transacciones con los clientes, lo que dificulta realizar un seguimiento de consumo de los mismos.

#### **4.1 Análisis FODA de la Microempresa Ocarepa**

##### **Análisis del Medio Interno**

El análisis interno permite conocer las fortalezas y debilidades de Ocarepa con el propósito de determinar las capacidades que posee la misma para alcanzar el cumplimiento de los objetivos a través del buen uso de recursos humanos materiales, financieros y administrativos.

**Fortaleza.** Son factores internos positivos de Ocarepa que favorecen al cumplimiento de los objetivos, estos factores deben ser mejorados continuamente y aprovechados en el momento oportuno.

**Debilidad.** Son factores negativos que obstaculizan el alcance de las metas u objetivos.

**Análisis del Medio Externo.** El análisis del medio externo de Ocarepa permite identificar las oportunidades y amenazas de la misma, ya que este análisis facilita una clara visión del impacto que ocasiona los factores hacia la empresa, tomando en cuenta que son incontrolables por ende la microempresa debe minimizar el impacto y riesgo.

**Oportunidades.** Son factores externos positivos con los que cuenta la organización para su buen desarrollo.

**Amenazas.** Son los peligros o riesgos que se presentan en el entorno empresarial y que pueden afectar drásticamente a cualquier organización.

##### **Microambiente Externo**

**Competencia.** El factor competencia está conformado por todas las empresas y /o personas que ofertan productos o servicios iguales o similares en un mismo mercado. Desde el punto de vista del competidor se manifiesta que reduce la participación en el mercado por lo cual hace necesario un estudio minucioso con el propósito de hacer correcciones en el proceso de comercial, administrativo, financiero u otros.

**Cliente Externo.** Son los clientes o consumidores que adquieren un determinado bien o servicio y que están dispuestos a pagar una cierta cantidad de dinero para cubrir una necesidad. Se debe considerar que este es un factor muy importante ya que si no existiera la necesidad de compra del cliente externo no existiría la razón de ser de la empresa.

Cabe señalar que al mencionar las palabras cliente, comprador o consumidor se está refiriendo a una misma persona.

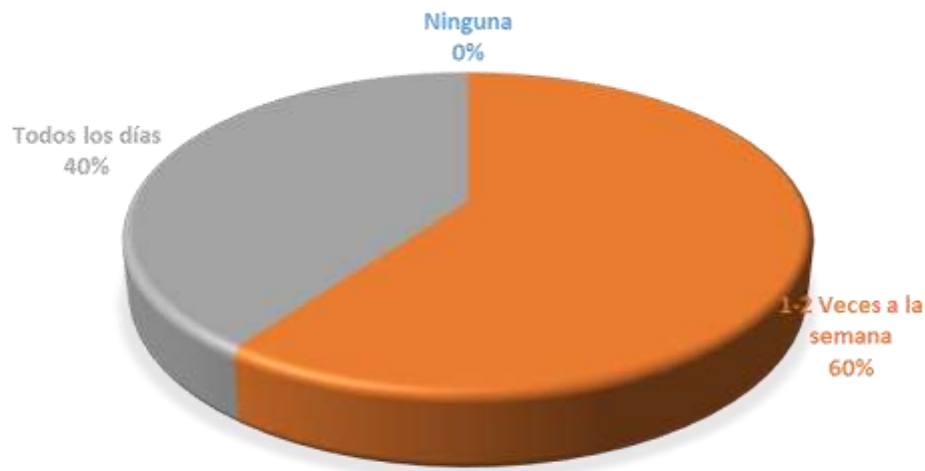
En la actualidad todas las empresas direccionan sus esfuerzos hacia la satisfacción de los consumidores desde el servicio al cliente (El cliente es lo primero) hasta el consumo o utilización del producto.

Tabla 1. Con que regularidad consume arepa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	0	0%
1-2 Veces a la semana	90	60%
Todos los días	60	40%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 1. Con que regularidad consume arepa



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Esta pregunta tuvo como objetivo determinar cuál es la frecuencia en el consumo de arepas a la semana, que sirve para establecer parámetros en cuanto a producción basados en la demanda del sector. Del total de las personas encuestadas, en los datos de la gráfica se puede observar como el 60% de los encuestados consumen arepa 1 o 2 veces por semana, seguido del 40% que lo hacen a diario.

Estos datos ratifican la cultura gastronómica de la ciudad donde la arepa se constituye en elemento importante de la alimentación diaria, factor a tener en cuenta para lograr un mayor posicionamiento del producto Ocarepa en la dieta de los consumidores Ocañeros.

Tabla 2. Cuál producto consume con mayor frecuencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Arepa Ocañera	90	60%
Arepa pequeña	60	40%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 2. Cuál producto consume con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

En la gráfica anterior se puede observar nuevamente la tendencia del gran consumo de arepa en la ciudad, es así como, el 60% de los encuestados consume arepa ocañera tradicional y el restante 40% consume la arepa ocañera pequeña (como la producida por Ocarepa).

Lo que indica que el mercado está dividido y los consumidores están encontrando otra alternativa de consumo de arepa en diferentes presentaciones pero conservando la misma tradición, permitiendo conocer la buena aceptación del producto antes de su lanzamiento al mercado.

### **Matriz FODA**

La matriz FODA se considera como una herramienta básica para determinar el diagnóstico situacional de la microempresa Ocarepa de manera que se deben establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma.

Tabla 3. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Producto 100% natural, sin preservantes ni conservantes.	1. Mercado en crecimiento
2. Buena experiencia en la producción de arepas asadas.	2. Competencia desorganizada
3. Los productos que ofrece la microempresa son de buena calidad.	3. Nuevas tendencias de consumo hacia productos naturales
4. Precios competitivos	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Falta de compromiso comercial	1. Mercado objetivo cambiante
2. No existen directrices comerciales y de mercadeo bien definidas	2. Productos suplementarios como Pan y Arepa Ocañera tradicional.
3. Baja capacidad de producción por ser microempresa	3. Incremento de la competencia
4. No cuenta con un área comercial	4. La falta de tecnología

Fuente: Autor de la Investigación

### **Estrategias FA**

Comunicar directamente a los consumidores que es un producto natural, esto con el fin de generar fidelidad con la marca.

Campañas de conciencia, donde se rescate el consumo de arepas como producto insignia de la gastronomía Ocañera.

Diseñar una imagen corporativa atractiva a los clientes y no clientes de la organización.

Diseño de un portafolio de productos que permita tener más cobertura por la variedad en el mercado.

### **Estrategias FO**

Aprovechar la capacidad instalada de la empresa, sus procesos y organización siendo más eficientes para la entrega de pedidos y tener mejores tiempos de entrega que la competencia.

Informar su trayectoria en el mercado para atacar unos competidores desorganizados y con poca experiencia.

Iniciar un plan de marketing tendiente a captar más consumidores.

## **Estrategias DO**

Crear un departamento comercial el cual debe liderar y ejecutar el plan de mercadeo aprovechando un mercado desatendido.

Ejecutar las directrices comerciales aprovechando su reconocimiento actual.

Realizar campañas y capacitaciones a los empleados para que conozcan y estén alineados con la empresa y el producto que ofrecen.

Crear conciencia en el consumidor aprovechando las nuevas tendencias consumistas de productos naturales para que adquieran las arepas.

## **Estrategias DA**

Diversificar su línea de productos para captar nuevos clientes.

Fortalecer los clientes actuales para dar amplitud al consumo promedio de arepas por mes.

Fortalecimiento de la imagen hacia los consumidores mediante el diseño de una página web que muestre toda la información necesaria y de interés para el consumidor o para posibles clientes potenciales.

### **4.2 Estrategias de Precio y Producto**

El producto es un bien y/o servicio tangible o intangible que se encuentra en el mercado, creados con el propósito de cubrir una necesidad que surge en el ser humano, esta necesidad puede ser Físico, Fisiológico y Psicológico. Tomando en cuenta que para la adquisición de un producto el consumidor está dispuesto a pagar un determinado valor.

En virtud de la creciente demanda de productos generados por el hombre para satisfacer las diversas necesidades, Ocarepa se dedica a la elaboración de arepas a base de maíz y otros ingredientes naturales como cereales y ajonjolí, precocidas listas para asar, acorde a las necesidades de los clientes en referencia a tamaños, presentaciones y a precios módicos dando como resultado una ventaja competitiva frente a la competencia.

Por consiguiente, para Ocarepa es primordial iniciar con el fortalecimiento de sus líneas de productos actual, los cuales van muy relacionados con las tendencias actuales acerca del consumo de productos sin ingredientes que puedan generar un daño futuro a los consumidores de estos, aprovechar este diferencial en el mercado y resaltarlo como una ventaja competitiva con respecto a sus competidores actuales.

El desarrollo de productos nuevos, que permitan la diversificación de sus líneas de productos, para poder presentarles a los clientes diferentes opciones y un portafolio mucho más completo

#### 4.2.1 Estrategia de Precio

El precio es el valor económico que las personas están dispuestas a cancelar por la adquisición de un determinado bien o servicio, este precio se calcula basándose en los costos de producción, comercialización y el porcentaje de utilidad que la empresa desea alcanzar.

Los precios de los productos que oferta “Ocarepa” son módicos y accesibles para el consumidor facilitando así la introducción al mercado.

El precio a establecer será basado de acuerdo a los costos de producción y el precio a los distribuidores se determinara teniendo en cuenta que el distribuidor gana un porcentaje sobre el precio de microempresa.

Mantener los precios de los productos que ofrece “Ocarepa” al consumidor final.

#### 4.2.2 Estrategia de Producto

Diseñar una marca para la Microempresa Ocarepa con todas las características como es nombre, logotipo, eslogan, etiqueta los mismos que ayudaran a identificar a la empresa de los cuales detallaremos a continuación:

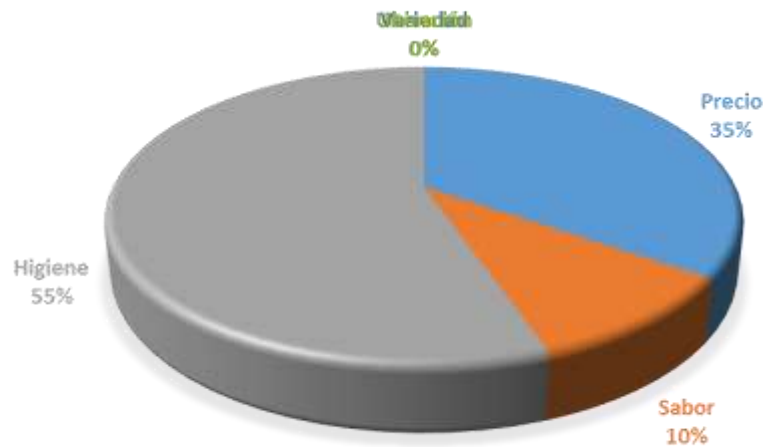
Tabla 4. Qué característica toma en cuenta para comprar la arepa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	52	35%
Sabor	15	10%
Higiene	83	55%
Atención	0	0%
Variedad	0	0%
Ubicación	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña



Figura 3. Qué característica toma en cuenta para comprar la arepa



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

La grafica muestra como para las personas encuestadas la característica principal a la hora de adquirir arepas es la higiene con un 55%, respecto al precio este se ubica en un segundo plano con el 35%, seguido del sabor con el 10%.

Por consiguiente es fundametal que la empresa cuente con las mejores practicas higienicas que garanticen la calidad del producto y con este posicionarse en el mercado.

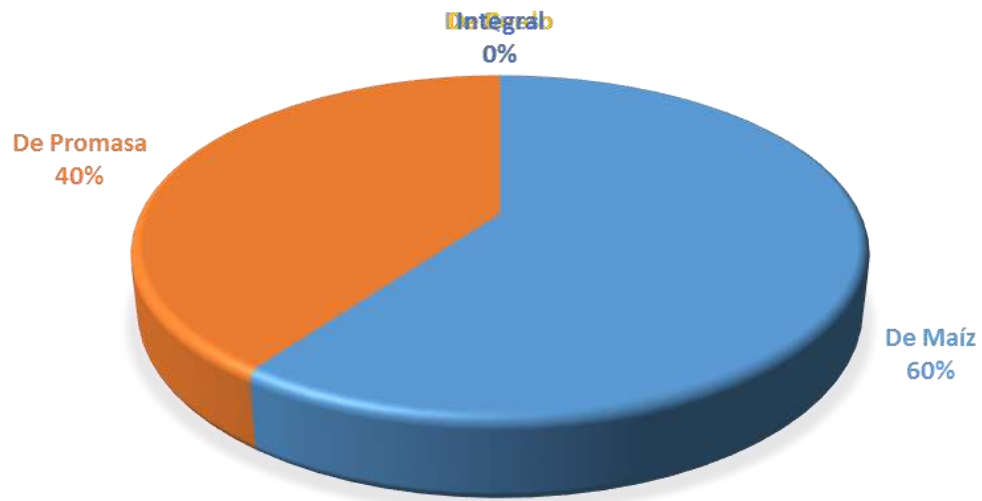
De igual manera, es de gran importancia conocer la opinión del consumidor respecto de sus decisiones de compra y aspectos que lo motivan hacerlo, para así mismo establecer políticas respecto del producto en cuanto a su producción, publicidad y promoción resaltando sus más fuertes características.

Tabla 5. Qué tipo de arepas son de su preferencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De Maíz	90	60%
De Promasa	60	40%
De Queso	0	0%
De Cerdo	0	0%
Integral	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 4. Qué tipo de arepas son de su preferencia



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Los consumidores encuestados prefieren las arepas elaboradas de maiz con un 60%, seguido de los que las prefieren de promasa con un 40%.

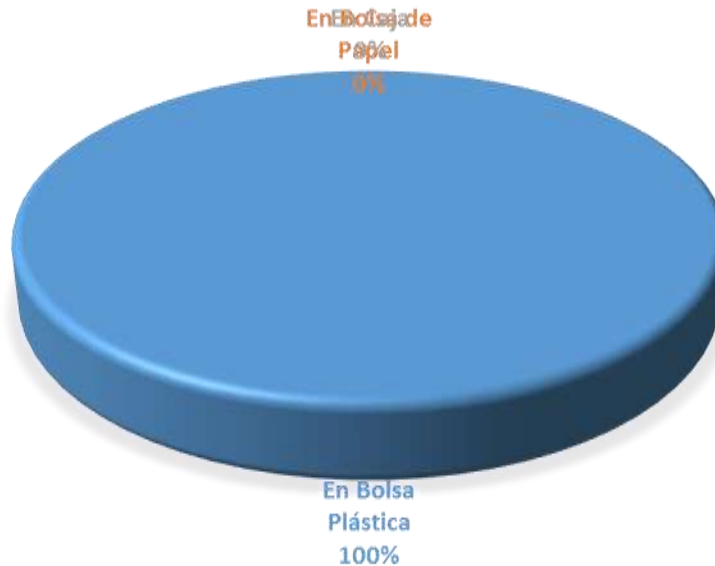
Esta preferencia radica en que los clientes buscan siempre productos naturales para su consumo, además del sabor característico que le da el maiz a las arepas.

Tabla 6. Como prefieren su presentación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En Bolsa Plástica	150	100%
En Bolsa de Papel	0	0%
En Caja	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 5. Como prefieren su presentación



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

La presentación en bolsa plástica es la preferida de los consumidores con un 100% de aceptación.

Factor a favor de la microempresa ya que disminuye costos y favorece la presentación del producto.

### **Marca**

La marca se denominara “OCAREPA” su nombre se debe a la fácil recordación y relacionado directamente con la actividad económica de la microempresa, el cual se muestra muy visible y los consumidores ya se encuentran identificados.

### **Logotipo**

El logotipo es un símbolo, gráfico o alguna representación distintiva a los de la competencia este distintivo sirve para atraer la atención del cliente, dicho logotipo debe reflejar la caracterización del producto y los beneficios que proporciona su consumo.

El logotipo que se utiliza la microempresa está representado por dos mazorcas de maíz que simboliza la principal proveedora de materia prima utilizada para la elaboración de las arepas, las cuales entrelazan las palabras Ocaña y arepa.

### Gráfico 1: Propuesta del Logotipo



Fuente: Autor de la Investigación

### Slogan

El slogan es una frase corta que resalta los beneficios de un producto y /o servicio, impulsando a su consumo. El slogan que utilizamos es:

**“El sabor de tu región”**

### Etiqueta

La etiqueta que se va a diseñar contiene la información relevante tanto del producto como de la microempresa lo que le hace diferente a los de la competencia con la finalidad de atraer clientes, el mismo que está compuesto de la siguiente manera:

### Gráfico 2: Propuesta de Etiqueta



Fuente: Autor de la Investigación

### 4.3 Estrategia de Plaza, Promoción y Publicidad

#### 4.3.1 Plaza

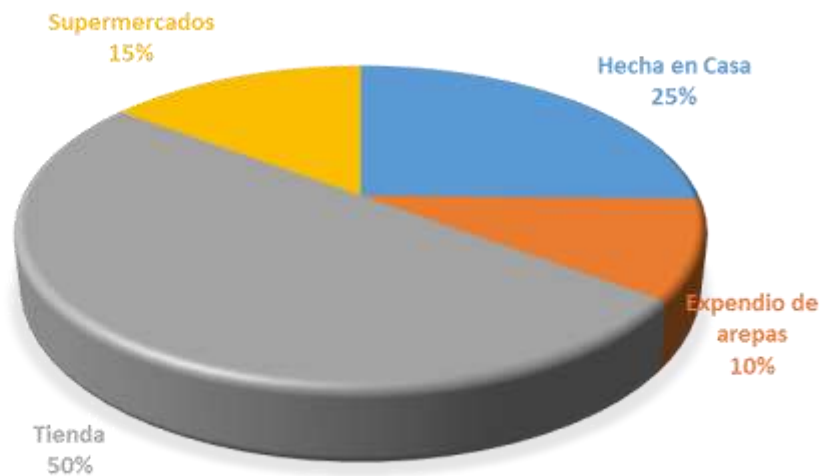
Son los medios que utiliza Ocarepa para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final. En el mundo empresarial los canales de distribución juegan un papel primordial especialmente en los costos porque mientras menos intermediarios existan menor será el costo del producto.

Tabla 7. En qué establecimiento adquiere alguno de estos productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hecha en Casa	38	25%
Expendio de arepas	15	10%
Tienda	75	50%
Supermercados	22	15%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 6. En qué establecimiento adquiere alguno de estos productos



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

El lugar preferido para la adquisición de las arepas son las tiendas de barrio con un 50%, seguido de los supermercados y los expendios de arepas con un 15% y 10% respectivamente.

Es de anotar que el 25% de los encuestados elabora las arepas en su propia casa, esto debido a la tradición que aun permanece en los ocañeros en la elaboración de las mismas.

### **Estrategia #1**

Explotar nuevos segmentos de mercado que permitan descubrir nuevas necesidades en los consumidores a través de estudios de mercado.

### **Estrategia # 2**

Apertura de una nueva ruta de venta haciendo uso de canales de distribución directo que permita colocar el producto en el mercado a precios módicos.

## **4.3.2 Publicidad y Promoción**

### **4.3.2.1 Publicidad**

Es el medio que las empresas utilizan para dar a conocer los productos y /o servicios que ofertan en el mercado, la publicidad efectiva da como resultado el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Esta publicidad puede ser realizada de forma visual o auditiva, tomando en cuenta que la aplicación de la publicidad en las empresas puede parecer un gasto innecesario, cuando en realidad es una inversión que a lo largo del tiempo representa grandes beneficios para la empresa.

Para dar a conocer los productos de la marca Ocarepa se utilizara los medios visuales y auditivos con el propósito de captar nuevos clientes tomando en cuenta que los gustos y preferencias de los consumidores finales cambian constantemente.

Desarrollar las piezas graficas necesarias para la correcta difusión de productos de Ocarepa en el mercado, con una imagen renovada y vistosa que resalten las características propias del producto, y a su vez faciliten la labor comercial.

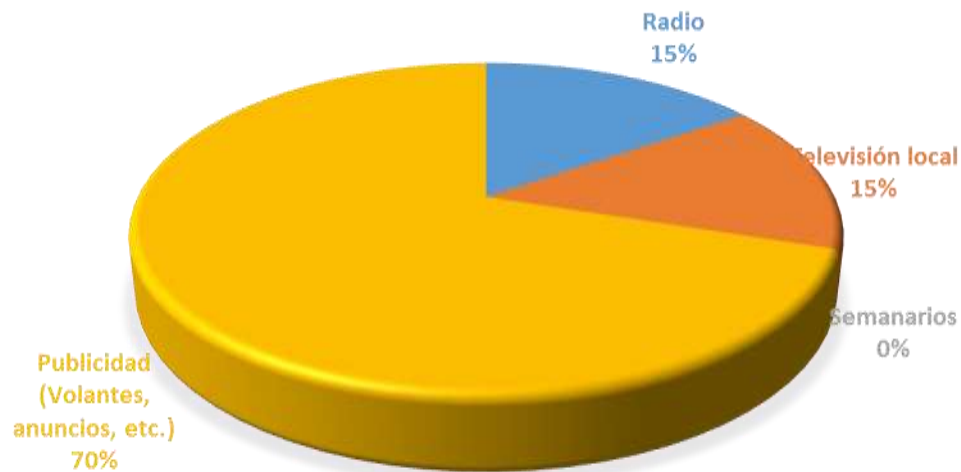
Crear una campaña digital la cual permita ingresar a la web y generar posicionamiento virtual con el fin de ganar clientes nuevos llegando a nuevos mercados de formas diferentes e innovadoras para el mercado objetivo.

Tabla 8. Cuál es el medio de comunicación que puede influir más en su decisión de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	23	15%
Televisión local	22	15%
Semanarios	0	0%
Publicidad (Volantes, anuncios, etc.)	105	70%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 7. Cuál es el medio de comunicación que puede influir más en su decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

La grafica indica que los encuestados se inclinan mas por la publicidad de volantes y anuncios con un 70% para conocer el producto y dejan la television y la radio con un 15% cada uno.

Por lo tanto la microempresa debera implementar esta estrategia como mecanismo de comunicación con los clientes.

### **Estrategia # 1**

Realizar publicidad en medios visuales como es la TV. local donde el consumidor pueda asimilar las características físicas del producto así como también la información de la empresa y los números telefónicos con las que se puede contactar directamente entre distribuidor consumidor.

### **Estrategia # 2**

Efectuar publicidad en medios radiales proporcionando información relevante acerca de los productos Ocarepa

### **Estrategia # 3**

Diseñar volantes y adhesivos con el logotipo de la empresa, los productos que oferta y los números telefónicos con los que se puede contactar.

### **Gráfico 3: Propuesta de Volante y Adhesivo**



Fuente: Autor de la Investigación

#### **4.3.2.2 Promoción**

Para la promoción de los productos Ocarepa se tomará en cuenta los siguientes elementos que ayudarán a impulsar la participación en el mercado.



Tabla 9. Usted solicitaría un pedido de arepas para eventos especiales o en cualquier ocasión

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 8. Usted solicitaría un pedido de arepas para eventos especiales o en cualquier ocasión



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Como se puede evidenciar en los datos de la grafica los encuestados les gustaria poder hacer pedidos de arepas para cualquier ocacion, los datos del 100% denoan la intencion de compra de las arepas.

Esto indica que el producto es apetecido por los consumidores y existe gran posibilidad de crecimiento del mercado.

Tabla 10. Para qué tipo de evento u ocasión especial solicitaría el servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas familiares	135	90%
Eventos Escolares	8	5%
Reuniones de trabajo	7	5%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad Ocaña

Figura 9. Para qué tipo de evento u ocasión especial solicitaría el servicio



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad

Las fiestas familiares (Asados, comidas, almuerzos, etc.) son las actividades para las cuales el 90% de los encuestados les gustaría consumir las arepas, seguido de las reuniones de trabajo y los eventos escolares con un 5% cada una.

Esto significa que la gama de posibilidades de consumo de la arepa se encuentra bastante amplia dentro de los consumidores.

## **Estrategia # 1**

Promocionar los productos que oferta Ocarepa con la finalidad de mejorar el nivel de ventas.

## **Estrategia # 2**

Colocar en lugares estratégicos de la ciudad pendones y pasacalles.

### **4.4 Estrategias de Personas y Procesos**

Ocarepa comprometida también con el bienestar de sus empleados y el mejoramiento de su proceso productivo, piensa establecer en el corto y mediano plazo un programa de capacitación de sus empleados en manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura en colaboración con el SENA y para el fortalecimiento de su procesos producto a través de un microcrédito la consecución de maquinaria industrial y selladora al vacío.

### **4.5 Diagnostico Situacional**

En Ocarepa como en todas las microempresas de la ciudad de Ocaña, la cultura de la organización siempre se ha caracterizado por los altos niveles de informalidad. Esto se debe, no sólo, al hecho de que se cuenta con poco capital e infraestructura, sino también a la intención de su dueño de que la microempresa se convirtiera en una empresa familiar. La informalidad en los procesos cotidianos se ve reflejada en la manera de hacer, de pensar y de vivir la organización.

Ocarepa desarrolla actividades de mercadeo de una manera empírica e incipiente, por lo que no se tiene una estrategia concreta que las enmarque. El hecho de no tener una estrategia concreta de mercadeo, hace que muchas veces las actividades que se llevan a cabo no cumplan con los objetivos deseados.

La forma más usual de promocionar y vender los productos al cliente final es el mercadeo directo. (a través del propietario y el vendedor-entregador) El mercadeo directo ha tenido resultados positivos, sin embargo es necesario que la microempresa tenga claro que sus actividades de mercadeo no pueden limitarse a la red del vendedor-entregador.

La asesoría al cliente son la forma más evidente de marketing directo de la microempresa, ya que son el medio por el cual se crea una relación y un vínculo cercano entre la microempresa y el cliente.

La microempresa se ha esforzado por tener precios competitivos, sin embargo, la decisión del precio que se le da al cliente final depende exclusivamente de la competencia y los productos sustitutos del mercado.

Ocarepa promueve constantemente el buen servicio al cliente, pues este valor hace parte de su filosofía.

El hecho de promover el servicio en la microempresa es un aspecto positivo, sin embargo este aspecto se ve debilitado al no tener una estrategia clara de capacitación que le permita al área de ventas tener un mejoramiento continuo

En general el área de ventas cumple un papel aceptable, y ofrece una atención sobresaliente, sin embargo, los problemas de servicio no depende tanto de ellos como de otras áreas de la organización.

Esto implica que es necesario que la administración de Ocarepa analice los puntos críticos en los que el servicio invisible está afectando al servicio visible. El área de ventas debe sentirse respaldada por los procesos internos de la organización.

Por todo esto y con el ánimo de mejorar en cada uno de los procesos y aumentar la rentabilidad y las ventas se plantea el siguiente diagnóstico y propuesta de marketing para la microempresa Ocarepa.

Los objetivos, políticas y estrategias para la Microempresa Ocarepa, especialmente las de ventas se han establecido desde su inicio basándose en la experiencia de su propietario y de mercado; sin ninguna técnica administrativa, financiera o contable, sino netamente de forma empírica.

Los objetivos empresariales que Ocarepa ha manejado desde sus primeros años de funcionamiento hasta la actualidad han sido prácticamente los mismos, pues no se ha dado un cambio significativo a estos.

Entre los objetivos que persigue están los siguientes:

- Obtener rentabilidad para Ocarepa.
- Ofrecer productos (arepas precocidas) de buena calidad que satisfaga las necesidades y exigencias del cliente.
- Establecer un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ocaña.

## **4.6 Esquema Plan de Marketing**

### **4.6.1 Resumen Ejecutivo**

Ocarepa es una microempresa que se dedica a la producción, distribución y comercialización de arepas precocidas en el Municipio de Ocaña, esta microempresa tiene

una trayectoria de 5 años en el mercado local y regional satisfaciendo las necesidades y los paladares más exigentes de los consumidores.

Ocarepa inició sus operaciones con muchas dificultades buscando alcanzar el posicionamiento en el mercado de las arepas precocidas, a pesar de todo el esfuerzo realizado por cada uno de los miembros de la empresa no ha logrado aún obtener el posicionamiento en la mente de los consumidores, razón por la cual se ha visto en la necesidad de diseñar un plan de marketing que cubra este requerimiento.

Ocarepa al realizar un Plan de Marketing pretende crear nuevas estrategias que logren cubrir con sus expectativas con referencia al posicionamiento de los productos en el mercado, esto genera el incremento de utilidades con los cuales podrá reinvertir en mejoras continuas de la microempresa tomando en cuenta que la misma pretende posesionar la marca Ocarepa en la región, originando la necesidad de elaborar el plan de mercadeo que permita posesionar estos productos en el mercado de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores obtenidas a través de la investigación de campo.

#### **4.6.2 Objetivos**

##### **Objetivo General**

Diseñar el Plan de Marketing para la microempresa Ocarepa con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en el mercado de sus productos (Arepas Precocidas) brindando un producto de calidad que cubra las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores.

##### **Objetivos Específicos**

##### **Objetivos Estratégicos:**

Incrementar las ventas en un 20% en lo que respecta a la arepa precocida y sus diferentes sabores.

##### **Objetivos Operativos:**

Proponer estrategias con relación a los productos de maíz (arepa precocida) permitiendo mejorar su imagen así como su participación en el mercado.

Diseñar estrategias de precio que permita a Ocarepa mantener precios competitivos en el mercado.

Establecer estrategias de plaza que facilite la apertura de nuevas rutas en el municipio y la provincia.

Determinar estrategias de promoción y publicidad con los cuales Ocarepa alcance posicionamiento en la mente del consumidor.

#### **4.6.3 Generalidades de la microempresa Ocarepa.**

##### **Misión**

Ocarepa es una microempresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de arepas de maíz precocida y demás componentes naturales que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas por su alto contenido nutricional y natural, con un alto grado de compromiso con la calidad tanto de los procesos a nivel interno en la producción y externo en la atención a nuestros clientes.

##### **Visión**

En el 2020 Ocarepa será la microempresa productora, distribuidora y comercializadora de arepas de maíz precosido más destacada por su excelente calidad y confiabilidad en los productos que ofrece en la ciudad de Ocaña, Colombia, con un equipo integrado de personal comprometido y altamente capacitado en las diferentes actividades como producción, administración, distribución y comercialización de arepas de maíz precosido, pensando en el bienestar del consumidor.

##### **Principios**

**Compromiso.-** Quienes laboran en Ocarepa tienen como lema identificarse plenamente con la microempresa realizando las actividades con eficiencia y eficacia permitiendo el desarrollo personal e institucional.

**Lealtad.-** Cada empleado deberá proteger la información confidencial que le proporcione la microempresa para cumplir con las actividades asignadas.

**Solidaridad.-** Cada empleado de la microempresa mostrará su solidaridad a quien fuere víctima de cualquier calamidad proporcionando su ayuda de forma económica y moral.

**Eficacia.-** Para el cumplimiento de los objetivos se deberá realizar un trabajo mancomunado y continuo incluyendo a todos los miembros de la microempresa.

**Eficiencia.-** Los que laboran en Ocarepa deberán minimizar desperdicios y optimizar recursos en todas las áreas o puestos que desempeñen.

**Productividad.-** Los empleados de Ocarepa deberán incrementar las ventas utilizando los materiales e implementos asignados por la microempresa a través del uso adecuado de los mismos minimizando desperdicios.

## **Valores**

**Responsabilidad.-** Cumplir a cabalidad todas las labores encomendadas en los tiempos establecidos respetando los parámetros generados por la microempresa.

**Honradez.-** No sustraerse o hacer uso indebido y personal de materiales e insumos pertenecientes a la microempresa.

**Puntualidad.-** Respetar los horarios de trabajo establecidos por la microempresa.

**Respeto.-** Mostrar un respeto mutuo y continuo en las creencias, pensamientos y sentimientos de los integrantes de la microempresa.

**Positivismos.-** Asumir positivamente los retos empresariales sacando provecho de sucesos positivos y negativos que se presentan dejando de lado el pesimismo.

## **Estrategias**

### Estrategias Competitivas

Liderazgo en precios basados en la venta de productos módicos para el consumidor final esto se lograra maximizando los tiempos de entrega y optimizando los recursos disponibles de la microempresa.

### Estrategias Operativas

Diseñar una marca para la microempresa Ocarepa con todas las características como es nombre, logotipo, eslogan, etiqueta los mismos que ayudaran a identificar a la microempresa.

Mantener los precios de los productos que ofrece “Ocarepa” al consumidor final.

Explotar nuevos segmentos de mercado que permitan descubrir nuevas necesidades en los consumidores a través de estudios de mercado.

Apertura de nuevas rutas de venta haciendo uso de canales de distribución directo que permita colocar el producto en el mercado a precios módicos.

Realizar publicidad en medios visuales como es la TV. local donde el consumidor pueda asimilar las características físicas del producto así como también la información de la microempresa y los números telefónicos con las que se puede contactar directa entre distribuidor consumidor.

Realizar publicidad en medios radiales proporcionando información relevante acerca de los productos ofertados por Ocarepa.

Diseñar volantes y adhesivos con el logotipo de la empresa y de la marca Ocarepa, los productos que oferta y los números telefónicos con los que se puede contactar.

Promocionar los productos que oferta Ocarepa por medio de pasacalles y avisos en puntos estratégicos de la ciudad.

#### 4.6.4 Plan de Acción Mix de Marketing

##### Cuadro 1. Plan de Acción del producto

<b>DISEÑAR UNA NUEVA MARCA</b>					
<b>Objetivo:</b> Mejorar la imagen corporativa de Ocarepa utilizando la marca para que se poseione en la mente del consumidor.					
<b>Política:</b> Renovar la imagen corporativa de Ocarepa cada 5 años.					
Plan de acción	Responsable	Recurso	Tiempo		Costo
			Inicio	Fin	
Contratar una empresa especializada en la elaboración de la marca	Gerente	Tecnológico	Febrero	Febrero	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 200.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.** -Para efectuar la estrategia se requiere de \$ 200.000, este valor será cancelado por “Ocarepa” a la empresa “De la Rosa Creativos”, quienes serán los responsables de diseñar la marca.



**Cuadro 2. Plan de Acción de Precio**

<b>MANTENER PRECIOS</b>					
<b>Objetivo:</b> Mejorar el nivel de ventas de la microempresa.					
<b>Política:</b> Disminuir los desperdicios innecesarios generados en la producción y distribución del producto y mejorar los ingresos.					
<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
Capacitación al personal de “Ocarepa”	Propietario – SENA	Humano	Marzo	Marzo	Gratuita
<b>TOTAL</b>					

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** Esta estrategia no tendrá ningún costo, ya que la capacitación del personal operativo, directivo y ventas se gestionará con el SENA, para alcanzar la optimización de los recursos económicos, humanos, financieros y tecnológicos que a su vez permitirá mantener los costos de comercialización por medio de la minimización de desperdicios en la ruta y a eficiencia en la entrega.

**Plan de Acción Plaza**

**Cuadro 3. Plan de Acción Plaza 1.**

<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>					
<b>Objetivo:</b> Cubrir aquellas necesidades que aún no han sido satisfechas.					
<b>Política:</b> Realizar estudios de mercado cada 2 años.					
<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
Contratar una empresa					

especializada en la realización de investigación de mercado.	UFPSO	Económico	Junio	Junio	\$ Gratuito
<b>TOTAL</b>					

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** Para detectar los nuevos segmentos de mercado “Ocarepa” realiza el estudio de mercados con la ayuda de la UFPS Ocaña.

**Cuadro 4. Plan de Acción Plaza 2.**

<b>APERTURA DE UNA NUEVA RUTA DE VENTA</b>					
<b>Objetivo:</b> Incrementar el volumen de ventas manteniendo un contacto directo entre el distribuidor/consumidor con el propósito de dar cabida a las sugerencias y recomendaciones del consumidor final.					
<b>Política:</b> Mantener excelente relación interpersonal entre distribuidor - consumidor.					
Plan de acción	Responsable	Recurso	Tiempo		Costo
			Inicio	Fin	
Alquiler de vehículo Distribuidor.  Contratación de Personal.	Propietario	Económico Tecnológico Humano	Marzo	Diciembre	\$ 8.000.000 Mensual
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 8.000.000</b>

**Análisis del cuadro.-** Para invertir en la apertura de una nueva ruta de venta se requiere de \$ 800.000 mensuales para iniciar con las actividades de comercialización.

El área comercial deberá establecer su ruta de visitas, a los clientes actuales, la cual deberá estar dividida por zonas para facilitar su recorrido.

Desarrollar el plan comercial a establecimientos con los que aún no tienen una relación comercial, para ofrecer el amplio portafolio de productos de Ocarepa, demostrando su trayectoria, calidad y cumplimiento en la entrega de pedidos.

**Plan de Acción Estrategias de Publicidad**

**Cuadro 5. Plan de Acción Publicidad 1.**

<b>PUBLICIDAD TV</b>					
<b>Objetivo:</b> Informar al público sobre los productos Ocarepa enfatizando los beneficios que proporciona cada una de ellas con la finalidad de motivar al público al consumo.					
<b>Política:</b> Realizar publicidad 2 veces al año.					
<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
Contratar los servicios de un medio de comunicación como es la TV con un canal local.	Propietario	Económico	Septiembre	Diciembre	\$ 200.000 Mensual
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 200.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** Para llevar a cabo la publicidad por TV local, se contrató los servicios de TV San Jorge por ser el canal más sintonizado a nivel local, cabe mencionar que posee costos más económicos en comparación a otros canales televisivos, por ser un canal comunitario.

Para llevar a cabo el plan de acción se requiere de un costo de \$ 200.000 valor que se será cancelado durante los 4 meses. El spot publicitario se realizara durante 4 meses, en el espacio de venta de publicidad del canal.

**Cuadro 6. Plan de Acción Publicidad 2.**

<b>PUBLICIDAD RADIAL</b>					
<b>Objetivo:</b> Captar nuevos clientes a través de la publicidad radial en frecuencias modulares FM y AM.					
<b>Política:</b> Regirse a la ley de comunicación evitando emitir mensajes obscenos.					
<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
Contratar una pauta comercial con una emisora am y otra fm de la ciudad.	Radio Catatumbo  Rumba Stereo	Económico	Noviembre	Diciembre.	\$ 200.000 Mensual
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 400.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** Para la aplicación de la estrategia radial se tomó en consideración el ranking de las emisoras de la ciudad, la mayoría de las personas escuchan “Radio Catatumbo” en la frecuencia am y “Rumba Stereo” en la frecuencia fm ocupando un alto porcentaje en sintonía radial a nivel local, además estas emisoras son prestigiosas y populares por las diferentes programaciones tanto en la matutina, vespertina como nocturna siendo unas frecuencias aptas para todas las edades. Se ha optado por el paquete publicitario durante un 6 meses con 4 cuñas diarias, en horario TRIPLE A transmitidas en la frecuencia F.M. 100.3 y AM 1150, cuyo costo está representado por \$ 200.000 mensuales.

**Cuadro 7. Plan de Acción Publicidad 3.**

<b>PUBLICIDAD CON VOLANTES Y ADHESIVOS</b>
<b>Objetivo:</b> Captar nuevos clientes, a través de la información rotativa por toda la ciudad de Ocaña.
<b>Política:</b> Crear acuerdos entre Ocarepa y Cooperativas de Transporte de la ciudad

para realizar publicidad con adhesivos, al igual que en puntos de venta como tiendas y supermercados.					
Plan de acción	Responsable	Recurso	Tiempo		Costo
			Inicio	Fin	
Diseñar los adhesivos Repartición y adhesión	Publidiseños Cooperativas de transporte	Tecnológico Económico	Junio	Junio	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 300.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** El valor representativo de esta estrategia es de \$ 500.000 dicho valor será utilizado para la creación e impresión de los volantes y adhesivos que serán distribuidos por los barrios de la ciudad y pegados en los vehículos de las diferentes cooperativas de transporte, así como en las tiendas y supermercados.

### Plan de Acción Estrategias de Promoción

#### Cuadro 8. Plan de Acción Promoción 1.

<b>PUBLICIDAD CON VOLANTES Y ADHESIVOS</b>					
<b>Objetivo:</b> Incentivar a los clientes al consumo masivo de arepas precocidas.					
<b>Política:</b> Ofrecer promociones atractivos que capten la atención del cliente.					
Plan de acción	Responsable	Recurso	Tiempo		Costo
			Inicio	Fin	
Degustación de los productos.			Marzo	Septiembre	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 200.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** Para realizar la promoción detallada anteriormente la microempresa Ocarepa deberá obsequiar producto para la degustación y que los consumidores conozcan las arepas.

Toda esta inversión conlleva a la estimulación de los clientes.

**Cuadro 9. Plan de Acción Promoción 2.**

<b>PENDONES Y PASACALLES</b>					
<b>Objetivo:</b> Incentivar a la compra masiva con publicidad visual.					
<b>Política:</b> reconocimiento de marca.					
<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
Elaboración de pasacalles y pendones	Gerente	Tecnológico  Económico	Abril	Abril	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 600.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** La estrategia consiste en colocar pendones y vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad el costo de la estrategia está valorada en \$ 600.000 este valor será asumido por Ocarepa y se realizara 4 veces en el año.

**Cuadro 10. Presupuesto**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Total</b>
<b>PRODUCTO</b>		<b>\$ 200.000</b>
Diseñar la Marca	\$ 200.000	
<b>PLAZA</b>		<b>\$ 8.000.000</b>

Realizar Estudio de Mercados	Gratuito	
Contratación de Personal	\$ 8.000.000	
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>		<b>\$ 1.700.000</b>
Publicidad por TV Local	\$ 200.000	
Publicidad Radial	\$ 400.000	
Publicidad con volantes y adhesivos	\$ 300.000	
Degustación del Producto	\$ 200.000	
Pendones y Vallas	\$ 600.000	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.900.000</b>

Fuente: Autor de la Investigación

**Análisis del cuadro.-** La microempresa “Ocarepa” para llevar a cabo el objetivo de posesionar su marca en el mercado de arepas precocidas, deberá realizar una inversión de \$ 9.900.000 en la ejecución de las diferentes estrategias planteadas en el Mix de Marketing.

## CONCLUSIONES

Al analizar el entorno de la microempresa sus factores internos y externos se pudo observar que Ocarepa cuenta con ventajas competitivas ya que los productos que comercializa ya cuentan con reconocimiento en el mercado y son de excelente calidad.

El consumo de arepas en los hogares ocañeros es alto, esto debido al factor cultural, el cual se debe aprovechar y fortalecer a través de campañas que fomenten el consumo de estas.

Ocarepa, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Zona Urbana y rural de Ocaña, debido a que el estudio de la demanda global revelo que gran porcentaje de la población encuestada estaría de acuerdo en adquirir sus productos, además la presentación de los productos genera intención de compra.

Ocarepa a pesar de llevar varios años en el mercado, su participación en este es tan alta, ya que no hay fidelización de marca por parte de clientes y la empresa nunca ha creado estrategias para a generar recordación de marca.

El presente plan de Marketing pretende mejorar las ventas de Ocarepa mediante la campaña de publicidad que cambiará la imagen corporativa de la microempresa, con la finalidad de proyectar a los clientes una imagen de seriedad, profesionalismo y alta calidad en su desempeño.

Se logra identificar según los resultados obtenidos en la investigación de mercados que en el municipio de Ocaña y la provincia existe gran oportunidad de crecimiento para Ocarepa, debido a su producto, por su gran aceptación en la gastronomía, ya sea como acompañante o platos principales según el tipo de necesidad.



## RECOMENDACIONES

Es importante evaluar los resultados que se vayan teniendo con cada una de las estrategias planteadas con el ánimo de hacer un seguimiento y realizar los cambios que se vayan considerando pertinentes.

Se recomienda a la microempresa Ocarepa que aplique el plan de marketing ya que esto permitirá que la microempresa tenga una publicidad mayor y por lo tanto la marca Ocarepa será más reconocida no solo en el ámbito local sino también en el ámbito regional.

Se debe contratar una agencia de publicidad que proponga cambios en la imagen institucional haciéndola más comercial, además que genere recordación de la marca, para que se puedan llevar a cabo las estrategias de fidelización.

No dejar de promocionar los productos ya que a los consumidores les gusta recibir incentivos por sus compras, ya sean descuentos, productos adicionales o premios, la marca debería invertir en actividad promocional más frecuentemente

Es importante tener en cuenta que generar estrategias de posicionamiento de la marca Ocarepa, no solo ayudaran al incremento de las ventas, sino a abrir camino frente a la competencia, en un mercado tan saturado donde existen tantas empresas sustitutas en el momento de la decisión de compra del producto.

Generar fidelización a partir de un producto natural hace que nuestro cliente objetivo se sienta a gusto y efectúe una compra confiable y así mismo, ofrezca esta seguridad a sus clientes, debido a sus componentes 100% naturales.

Crear el area comercial sugerido en este trabajo, es fundamental para permanecer en el mercado en el mediano y largo plazo.

## BIBLIOGRAFIA

CHISNALL, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

DAZA, Franklin Javier. Departamento Norte de Santander. 2013. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.todacolombia.com/departamentos/nortesantander.html>

DELGADO WIESNER. Cecilia. (2007). CARACTERIZACION DE LA MICROEMPRESA DE PUNTA. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [www.microempresas.com.co/.../Resumenejecutivo\(microempresadepunta](http://www.microempresas.com.co/.../Resumenejecutivo(microempresadepunta)

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. (2012). Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/21/59/>

FERRO, Jose. 2010. e-Marketing. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?isbn=132629265X>

KINNEAR, Thomas. TAYLO James. Investigación de Mercados. Quinta edición. McGrawHill. México 2000 p. 244

FONSECA, Alexander. 2010. Digital Marketing en Redes Sociales. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ>

HERNANDEZ, Sampieri. Metodología de la Investigación. [En línea]. 2010. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000.

JIMENEZ, Edit. La importancia de las Pymes. 2012. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://asopymescolombia.org/blog/la-importancia-de-las-pymes/>

KOTLER PHILIP, Prentice Hall. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, 2002, Pág. 65.

Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Investigación de Mercados. Limusa Wiley.  
Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid: Esic Editorial.

LUNA, Rafael. Caracterización socio-económica y desempeño productivo de las microempresas artesanales en la ciudad de Santa Marta (2000 - 2009). [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: [http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas\\_cientificas/dimension-empresarial/volumen-9-no-1/articulo11.pdf](http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-9-no-1/articulo11.pdf)

MAQUEDA, Francisco. 2012. Marketing, innovación y nuevos negocios. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?isbn=8473567161>

MUNICIPIO DE OCAÑA. (2011). Plan de desarrollo municipio de Ocaña 2008-2011. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/>

PRADA, María Patricia. Las competencias profesionales. Tecnicatura Superior en Bibliotecología del IFTS No.13. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: [[www.juliodiazjatuf.com.ar/images/Prada-Competencias-47RBN.pdf](http://www.juliodiazjatuf.com.ar/images/Prada-Competencias-47RBN.pdf)].

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Pearson Prentice Hall.

Schnake Ayeche, H. (1990). El Comportamiento del Consumidor. Editorial Trillas.

Solomon, M. R. (1997). Comportamiento del Consumidor. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.

UNAD. 2010. Matriz DOFA. [En línea]. [Recuperado el día 17 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102002/Planeacion\\_Estrategica\\_AVA/MATRIZ\\_D.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102002/Planeacion_Estrategica_AVA/MATRIZ_D.pdf)

UOVIRTUAL. Concepto y Medicion del Mercado. 2011. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/merxmerc/30.pdf>

VERGARA, Cristian. 2012. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. [En línea]. [Recuperado el día 2 de Octubre de 2015] Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

# **ANEXOS**

### Formato de encuesta para la población en estudio

SEXO: Mas. \_\_\_\_\_ Fem. \_\_\_\_\_

EDAD: 18 a 20 \_\_\_\_\_ 21 a 30 \_\_\_\_\_ 31 a 40 \_\_\_\_\_ más de 40 \_\_\_\_\_

OCUPACION.- Ama de casa \_\_\_\_\_ Estudiante \_\_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

1- ¿Con que regularidad consume arepa?

Ninguna \_\_\_\_\_ 1-2 Veces a la semana \_\_\_\_\_ Todos los días \_\_\_\_\_

2- ¿Cuál producto consume con mayor frecuencia?

Arepa Ocañera \_\_\_\_\_ Arepa pequeña \_\_\_\_\_

3.- ¿En qué establecimiento adquiere alguno de estos productos?

Hecha en Casa \_\_\_\_\_ Expendio de arepas \_\_\_\_\_ Tienda \_\_\_\_\_ Supermercados \_\_\_\_\_

4 - ¿Qué característica toma en cuenta para comprar la arepa?

Precio \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Higiene \_\_\_\_\_ Atención \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_

5- ¿Qué tipo de arepas son de su preferencia?

De maíz \_\_\_\_\_ De Promasa \_\_\_\_\_ De queso \_\_\_\_\_ De Cerdo \_\_\_\_\_ Integral \_\_\_\_\_

6 - Como prefieren su presentación

En bolsa plástica \_\_\_\_\_ En bolsa de papel \_\_\_\_\_ En caja \_\_\_\_\_

7 - ¿Usted solicitaría un pedido de arepas para eventos especiales o en cualquier ocasión?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8 - ¿Para qué tipo de evento u ocasión especial solicitaría el servicio?

Fiestas familiares \_\_\_\_\_ Eventos escolares \_\_\_\_\_ Reuniones de trabajo \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

9 - ¿Cuál es el medio de comunicación que puede influir más en su decisión de compra?

Radio \_\_\_\_\_ Televisión Local \_\_\_\_\_ Semanarios \_\_\_\_\_ Publicidad (Volantes, anuncios, etc.) \_\_\_\_\_

## ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “OCAREPA”

### Contexto

Hace cuanto funciona la fábrica

Lugar de funcionamiento (siempre se ha mantenido en el mismo lugar)

La fábrica es familiar

Cuántas personas laboran en ella

Cuentan con seguridad social todos los empleados

En cuántos municipios venden el producto

### Análisis del mercado.

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene Ocarepa?
2. ¿ Ocarepa cuenta con misión y visión?
3. ¿ Ocarepa cuenta con un plan de Marketing?
4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en la microempresa “Ocarepa”?
5. ¿Qué control efectúa sobre sus productos?
6. ¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo?
7. ¿Realiza actividades promocionales en Ocarepa, Cuáles son?
8. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?
9. ¿Qué medio de publicidad utiliza Ocarepa?
10. ¿Cómo considera la ubicación de la microempresa Ocarepa?
11. ¿Cuenta Ocarepa con personal calificado para dar el servicio al cliente?
12. ¿Se capacita al personal de Ocarepa. En qué temas?
13. ¿ Ocarepa dispone de una base de datos de sus clientes?
14. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

## Evidencia Fotográficas







