	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	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(54)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MAIRA ALEJANDRA LEMUS MEJÍA DIANA MARCELA VELÁSQUEZ QUIÑONES		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	LEONARDO ANGARITA ARÉVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE DIAMAREPA EMPRESA PRODUCTORA DE AREPAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EL ESTUDIO DE MERCADOS MUESTRA EL CONSUMO DE LA AREPA Y PRECIO EN OCAÑA, SE TUVO EN CUENTA LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNOSTICO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS AREPAS, DETERMINANDO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y EL PRECIO A OFERTAR, AL IGUAL QUE EL SISTEMA DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y VENTAS E IDENTIFICACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 54	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE DIAMAREPA EMPRESA
PRODUCTORA DE AREPAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**MAIRA ALEJANDRA LEMUS MEJÍA
DIANA MARCELA VELÁSQUEZ QUIÑONES**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
OCAÑA
2014**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE DIAMAREPA EMPRESA
PRODUCTORA DE AREPAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**MAIRA ALEJANDRA LEMUS MEJÍA
DIANA MARCELA VELÁSQUEZ QUIÑONES**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Tecnólogo en
Gestión Comercial y Financiera**

**Director
LEONARDO ANGARITA ARÉVALO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
OCAÑA
2014**

ADVERTENCIA

La universidad Francisco de Paula Santander no es responsable de los conceptos emitidos en este trabajo de grado.

Acuerdo 025 de octubre de 1970, Artículo 159.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras dan los agradecimientos a:

El director del trabajo de grado, LEONARDO ANGARITA ARÉVALO, Administrador de empresas, por su guía en la investigación.

A todos los docentes que de una u otra manera contribuyeron al logro de esta investigación.

A la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1. ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE DIAMAREPA EMPRESA PRODUCTORA DE AREPAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.</u>	14
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	14
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	14
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	14
<u>1.3.1 General</u>	14
<u>1.3.2 Específicos.</u>	14
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN</u>	15
<u>1.5 DELIMITACIONES</u>	15
<u>1.5.1. Conceptual.</u>	15
<u>1.5.2 Espacial.</u>	15
<u>1.5.3 Temporal.</u>	15
<u>1.5.4 Operativa.</u>	15
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	16
<u>2.1 MARCO HISTÓRICO</u>	16
<u>2.1.1 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel internacional</u>	16
<u>2.1.2 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel nacional.</u>	16
<u>2.1.3 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel local.</u>	18
<u>2.2 MARCO CONCEPTUAL</u>	19
<u>2.2.1 ¿Qué es la comercialización?</u>	19
<u>2.2.2 ¿Cómo definir la comercialización?</u>	20
<u>2.2.3 Definición de la Microcomercialización.</u>	20
<u>2.2.4 Definición de Macrocomercialización.</u>	20
<u>2.2.5 ¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?</u>	20
<u>2.2.6 El papel de la comercialización en la empresa.</u>	21
<u>2.2.7 La tarea gerencial en la comercialización.</u>	21
<u>2.2.8 Determinación del precio.</u>	22
<u>2.2.9 Importancia de la fijación de precios. Economía</u>	22
<u>2.2.10 Factores que influyen en la determinación del precio.</u>	22
<u>2.2.11 Empaque</u>	22
<u>2.2.12 Etiquetado.</u>	23
<u>2.2.13 Concepto de costo.</u>	23
<u>2.3 MARCO TEÓRICO</u>	23
<u>2.4 MARCO LEGAL</u>	25
<u>2.4.1 Constitución política de Colombia de 1991</u>	25
<u>2.4.2 Ley 09 de 1979. Por la cual se dictan medidas sanitarias</u>	25
<u>2.4.3 Código de Comercio de Colombia</u>	30
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	32

<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	32
<u>3.2 POBLACIÓN</u>	32
<u>3.3 MUESTRA</u>	32
<u>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	34
<u>3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</u>	34
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	35
<u>4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</u>	35
<u>4.2 DIAGNOSTICO ACTUAL Y REAL DE LOS CONSUMIDORES DE AREPA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.</u>	42
<u>4.3 MERCADO LOCAL EN CUANTO A LA DEMANDA Y OFERTA DE LA AREPA, POR MEDIO DE LA ENCUESTA, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.</u>	43
<u>4.4 SISTEMA DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y VENTAS EN LAS EMPRESAS QUE DISTRIBUYEN Y COMERCIALIZAN LAS AREPAS EN EL MERCADO.</u>	44
<u>4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AREPAS.</u>	45
<u>5. CONCLUSIONES</u>	47
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	48
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	49
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	50
<u>ANEXOS</u>	51

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. ¿Cada cuanto consume arepas?	35
Cuadro 2. ¿Cuál es su arepa preferida?	35
Cuadro 3. ¿Usted compra arepas ya preparadas?	36
Cuadro 4. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz amarillo?	37
Cuadro 5. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz blanco?	37
Cuadro 6. ¿Cuánto paga usted por una arepa de promasa?	38
Cuadro 7. ¿Cuánto paga usted por una arepa rellena?	39
Cuadro 8. ¿Le gustaría la arepa rellena con:	39
Cuadro 9. ¿Le gustaría la arepa con figuras:	40
Cuadro 10. ¿Donde le gustaría que se expendiera las arepas?	41
Cuadro 11. ¿Le gustaría que la arepa se la vendan empacada en bolsa elaboradas en?	41
Cuadro 12. Precio de venta	44

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafica 1. ¿Cada cuanto consume arepas?	35
Grafica 2. ¿Cuál es su arepa preferida?	36
Grafica 3. ¿Usted compra arepas ya preparadas?	36
Grafica 4. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz amarillo?	37
Grafica 5. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz blanco?	38
Grafica 6. ¿Cuánto paga usted por una arepa de promasa?	38
Grafica 7. ¿Cuánto paga usted por una arepa rellena?	39
Grafica 8. ¿Le gustaría la arepa rellena con:	40
Grafica 9. ¿Le gustaría la arepa con figuras:	40
Grafica 10. ¿Donde le gustaría que se expendiera las arepas?	41
Grafica 11. ¿Le gustaría que la arepa se la vendan empacada en bolsa elaboradas en?	42

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de Encuesta dirigido a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	52
Anexo B. Arepa ocañera tradicional	53
Anexo C. Bolsa escogida por los encuestados para el empaque de las arepas.	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado trata sobre la producción y distribución de arepas ocañeras en la ciudad de Ocaña, el estudio de mercados muestra el consumo de las mismas y precio entre otros.

Dentro de los objetivos específicos se tuvo en cuenta la realización de un diagnóstico para determinar si es viable o no la distribución de las arepas en la ciudad, determinando las características del producto y el precio a ofertar, al igual que el sistema de promoción, publicidad y ventas e identificación del costo de producción, los canales de distribución apropiados para la comercialización por parte de los productores.

Para llevar a cabo este trabajo se establecieron una serie de actividades las cuales ayudaron a determinar la aceptación del producto en el mercado, aspectos necesarios para poner en marcha el proyecto.

La población objeto de estudio fueron los habitantes de Ocaña, tomándose como muestra 380 personas a encuestar, a quienes se les aplicó una encuesta debidamente estructurada y fueron elaboradas y aplicadas por las personas responsables de la investigación.

Para realizar este estudio se utilizó la investigación descriptiva ya que este permitió analizar la información y presentarla en tablas y gráficas, de donde se obtuvo el diagnóstico situacional, conclusiones y recomendaciones consignadas en el trabajo final.

1. ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE DIAMAREPA EMPRESA PRODUCTORA DE AREPAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, en cualquier tipo de empresa, esta nos permite realizar el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Como también nos da la oportunidad de hacer un diagnóstico acerca de los recursos que se dispone, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del mercado en el que se desenvuelve el producto.

La arepa ocañera es una tradición de nuestros ancestros, la cual, se debe conservar para lograr extender y hacer que la reconozcan a nivel nacional como un alimento representativo de la provincia; logrando de esta manera el crecimiento de estas pequeñas empresas que en la actualidad las mujeres cabezas de familia se dedican a la elaboración de estos productos, pues es la alternativa más cercana que tienen para sostener sus familias.

De otra parte hay que mencionar que la arepa es de alto consumo en la ciudad, el cual es adquirido y preparado diariamente, representando una gran oportunidad de negocio, ya que esta microempresa generaría empleos directos e indirectos mejorando la calidad de vida de la población de Ocaña y la región. Como también se pretende tener una visión clara de la producción de arepas en cuanto a su viabilidad o rechazo con fin de escoger la mejor alternativa para la comercialización del producto.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Contribuye el estudio de mercados de la creación de la empresa a bajar los niveles de desempleo en la ciudad?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Realizar un estudio de mercados para la creación de DIAMAREPA empresa productora de arepas en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico actual y real de los consumidores de arepa en la ciudad de Ocaña.

Analizar el mercado local en cuanto a la demanda y oferta de la arepa, por medio de la encuesta, con el objetivo de determinar el precio del producto.

Diseñar un diagnóstico que determine el sistema de promoción, publicidad y ventas en las empresas que distribuyen y comercializan las arepas en el mercado.

Identificar los canales de distribución apropiados para la comercialización de las arepas, con el fin de conocer cuál es medio preferido por el consumidor.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de comercializar un producto este se refiere a darlo a conocer por medio de diferentes formas, necesarias para tal fin, como por ejemplo estrategias de comunicación. De otra parte se debe mencionar que en la Constitución Política de Colombia, está consagrado el artículo 23 que “Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.

De otra parte hoy en día el concepto de la comercialización de las arepas se ha extendido en la ciudad y existen muchos puntos de venta; esto es liderado por mujeres cabezas de familia, quienes perciben esto como alternativa más cercana para sostener a sus familias, esto requiere de un esfuerzo físico, utilizando rudimentarios procesos y mecanismos para su elaboración, debido a que los insumos (materia prima) son comprados en menores cantidades siendo esta la razón, por la que no obtienen resultados satisfactorios.

Por esta razón se pretende hacer un estudio de mercados para conocer la necesidad y aceptación de una fábrica productora de arepas para la ciudad de Ocaña que le permita gozar de mejores condiciones de vida, laborales y económicas a las mujeres dedicadas a este oficio.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1. Conceptual. Para el estudio de mercados se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Estudio de mercado, Objetivos del estudio de mercado, ¿Que es la comercialización?, Investigación de mercados, estrategias de mercados, producto, precio, distribución, comercialización, promoción, oferta, demanda,

1.5.2 Espacial. Ésta investigación se realizará en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.5.3 Temporal. La presente investigación tendrá una duración aproximada de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

1.5.4 Operativa. Los aspectos que pueden llegar a limitar el normal desarrollo de la investigación están dados por la veracidad de las repuestas dadas por los encuestados y los posibles competidores del mercado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel internacional.¹ La investigación de mercados nació cuando con el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque escuchó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa.

Durante el periodo comprendido entre 1990 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia a las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad del mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

Numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de los estudios de mercados con anterioridad a 1910 -1912 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundo una firma de investigación denominada The Busines Bourne. En este mismo año, Charles Publishing Company. El uso del nombre “investigación comercial” (Comercial research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los empresarios consideraban el término “Estudio de Mercados” demasiado elocuente para un servicio empresarial.²

2.1.2 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel nacional. La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, procesamiento, análisis e interpretación de la información para auxiliar a la administración en caso de dificultades u oportunidades, así como para desarrollar y evaluar cursos de acción.

Según Lopera,³ para el año 1824 un diario de Pensilvania había publicado el primer sondeo de opinión realizado antes de unas elecciones en Estados Unidos, pero solo en 1911 apareció

¹ DANNY, Historia de la investigación de mercados. [En línea]. [Citado el 17 Diciembre 2012]. Disponible en internet <<http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.list=Ok>> p. 1

² KINNEAR Thomas c. y TAYLOR James r. Investigación de mercados un enfoque aplicado, ed. MC GRAW HILL. 4ª ed. 1983. P 54

³ LOPERA GARCÍA, Marisol. Fundamentos de mercados. Medellín: Talleres graficar Ltda., 1999. p. 34.

formalmente la investigación moderna de mercados con la obra de Charles Coolidge Parlin, quien realizó visitas de primera mano a fabricantes, mayoristas y minoristas de la industria de implementos agrícolas; posteriormente se fundó el primer departamento de investigación de mercados de la Curtis Publishing Company.

Las técnicas de investigación de mercados han tenido cierta evolución:

Fase de la estadística industrial. Antes de 1910 se empleaba la observación de primera mano; las encuestas eran elementales y los censos empezaron a adquirir importancia.

Fase de ventas. Se da entre 1911 y 1920, desarrollándose el análisis de costos funcionales y el análisis estadístico de ventas.

Fase de formularios. Entre 1921 y 1930, durante la cual se mejoró la elaboración de los cuestionarios hasta convertirlos en formularios y se depuraron los sistemas de obtención de información por encuestas.

Fase científica. Vivida entre 1941 y 1950; la gerencia de las empresas más avanzada comenzó a mostrar mayor interés en la investigación de mercados y a tener más conciencia de ella, por razones del valor que tiene en la toma de decisiones, donde se demostró que es más que un simple medio para obtener información; se emplearon muestras selectivas por probabilidad, métodos de regresión, inferencia estadística avanzada y paneles de consumidores y almacenes.

Fase experimental. Durante la década de los cincuenta los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más formal para formular y procesar las preguntas al mercado; emplearon para ello investigación motivacional, investigación de operaciones, regresión y correlación múltiple, diseños experimentales y escalas de actitudes.

Fase tecnológica. Se caracterizó por el empleo del computador y la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing, así como por el uso de modelos matemáticos, análisis de factores, teorías de la decisión, simulación de mercados y el almacenamiento de información en bancos de datos. Esta etapa acontece hacia la década de los setenta.

Fase del servicio. La función era estar más cerca del comprador y del consumidor, comprender sus necesidades y satisfacerlas, y darles un buen trato después de una venta (postventa).

Durante esta fase se realizaron visitas a almacenes y centros de distribución; se sostuvieron conversaciones directas con compradores y usuarios, para lo cual se emplearon evaluaciones de actitudes y percepciones sobre productos y servicios, mapas econométricos, planeación

estratégica, análisis de ingresos, valores de la empresa y motivos de compra. Esta fase es dada entre los años 1981 y 1990.⁴

2.1.3 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel local. El municipio de Convención es una región agrícola, al poseer variedad climática, especialmente en las áreas ubicadas en el bosque húmedo premontano, que convierten estos terrenos dentro de los mas productivos del territorio nacional, ofrece una gama alta de productos agrícolas, como el cacao, el plátano y cítricos, destacándose el cultivo de café y la caña panelera. Llegando a ser Convención el primer productor de panela en el departamento.

En el transcurso de los últimos años, los productores de panela en el desarrollo de la comercialización de este bien de la canasta familiar, utilizaban un procedimiento empírico de empaque con hoja seca de caña, violando así las normas de higiene y calidad ISO 9001, exigidas por la ley. El cambio de procedimiento en el empaque ha hecho que los costos de la fabricación del producto hayan aumentando ya que las cajas deben comprarlas en las ciudades de Bogotá y Medellín, generándose además demora en la entrega y en algunas oportunidades escasez y desabastecimiento.

En la actualidad la fabricación de panela en el municipio presenta otras dificultades en la adquisición de las cajas de cartón, como es el pago de contado de la compra, lo que impide tener un flujo de caja de acuerdo a las necesidades. Si se adquieren en altos volúmenes, buscando bajar los costos, se requiere de bodegas amplias para el almacenamiento y de desembolsos altos para el mantenimiento del inventario.⁵

La presente investigación arrojará datos estadísticos que permitirán abrir nuevos mercados comerciales para aumentar la demanda del producto que se ofrece se debe investigar inicialmente los deseos, cultura de cada mercado para lograr satisfacer las necesidades con un precio, calidad, promoción y distribución competitiva.

El interés de la Administración de al gusto es asumir una visión competitiva frente a marcas como Corona, Quesada, Sol, Colosal, Flor, entre otros que contienen ya un segmento de mercado posicionado, ya sea por su calidad, tradición del consumidor, tiempo de vigencia o precio, lo que indica que la competencia en cuanto a la línea de chocolates en esta plaza es demasiado marcada que dificultara la colocación de este alimento en el mercado.

Con la investigación de mercados se busca identificar los compradores del producto, la preferencias del consumidor, las cantidades demandadas del mismo para lograr determinar el incremento de la producción, identificar los principales competidores que den pauta para

⁴ Ibíd. P.34-35

⁵ TÉLLEZ LÓPEZ Ciro Anderson y GONZALES RINCÓN Yesika Paola. Investigación de mercados, buscando conocer la aceptación de crear una comercializadora de cajas de cartón para los productores de panela del municipio de Convención, Norte de Santander. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. 2008. p 5

establecer un precio, estrategias publicitarias de igual manera los canales de distribución, el costo y rentabilidad proyectadas a corto y mediano plazo.⁶

Se pretende además tener una clara visión de la comercialización del producto en cuanto a su viabilidad o rechazo; para escoger la mejor alternativa e identificar la forma más adecuada de ofrecer el producto a los establecimientos, concerniente a precio, publicidad, punto de distribución y muestra donde se aprecie la composición, calidad y variedad de este, que sean adaptables para incursionar en el mercado de Ocaña teniendo en cuenta los principales competidores. De igual manera se pretende brindar apoyo a los productores de la fábrica “AL GUSTO” para que se interesen en el mercado de esta ciudad, generando así nuevas oportunidades de empleo para la comunidad ocañera.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

2.2.1 ¿Qué es la comercialización? Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.⁷

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee. Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

⁶ DOMÍNGUEZ TARAZONA Emilio Antonio y VERGEL NAVARRO, Danuil Alonso, investigación de mercados para establecer las condiciones comerciales en el mercado de Ocaña del producto “chocolate al gusto”. Universidad Francisco de Paula Santander. 2004. P 6

⁷ LOPEZ ALESO, Ignacio. Comercialización, sistemas y organizaciones. [On line] Disponible en Internet en <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>. Citado el 2 de Noviembre de 2007

2.2.2 ¿Cómo definir la comercialización? la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.2.3 Definición de la Microcomercialización. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.(La comercialización no lo hace todo ella sola).

2.2.4 Definición de Macrocomercialización. Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

2.2.5 ¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización? Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

2.2.6 El papel de la comercialización en la empresa. El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años.

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus “excedentes” de producción a los intermediarios locales.

La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.

La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.⁸

2.2.7 La tarea gerencial en la comercialización. El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

Planear las actividades comerciales.

Dirigir la ejecución de los planes.

Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

⁸ GUTIERREZ, Marco Arley. El Empaque como Factor Promocional. Publicidad y Ventas [On line] Disponible en Internet en <http://www.monografias.com/trabajos13/empa/empa.shtml>. Citado el 18 de Octubre de 2007

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

2.2.8 Determinación del precio. Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

2.2.9 Importancia de la fijación de precios. Economía: Constituye un regulador básico del sistema económico debido a que influye sobre la asignación de los factores de producción. El precio determina qué se producirá (Oferta) y quien obtendrá los bienes que se producen (demanda).

Empresa: Afecta su posición competitiva y su nivel de participación en el mercado. Es por medio del precio que el dinero ingresa a la empresa.

Con el producto: El consumidor confía en el precio como un indicador de calidad (aunque en algunos casos esta afirmación sea falaz).

2.2.10 Factores que influyen en la determinación del precio. Demanda estimada del producto:

El Precio Esperado. El precio “esperado” de un producto es el precio al que lo valoran los consumidores consciente o inconscientemente (lo que piensan que vale). Tanto si se fija un precio demasiado alto con respecto a lo que el consumidor “espera” se pueden perder ventas.

Estimados de las ventas a diversos precios. Pruebas que debe hacer el vendedor para determinar la curva de demanda para el producto y de esta forma estimar la elasticidad de su demanda. Hay varios métodos: encuestas de intenciones de compra, pruebas de mercado, modelos computarizados, encuestas a mayoristas y detallistas.

2.2.11 Empaque. Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay poco vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal. El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. El paquete puede incluir el recipiente principal del producto, por ejemplo el tubo de pasta de diente Crest; un empaque secundario que se desecha cuando se va a utilizar

el producto (la caja de cartón que contiene el tubo de Crest); y el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto.

2.2.12 Etiquetado. Las etiquetas pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas gráficas que son parte del envase. La etiqueta podría describir varias cosas acerca del producto, además promueve al producto por medio de gráficas atractivas.

2.2.13 Concepto de costo. Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio, obtener fondos para financiarnos, administrar la empresa, etc.

2.3 MARCO TEÓRICO

Existen varias perspectivas para explicar el estudio de mercados como las que a continuación se mencionan.

Según Fischer⁹ la segmentación del mercado es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia. Es la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de las ofertas.

Las personas se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia, fenómeno sobre el cual descansa la estrategia denominada segmentación del mercado.

De otra parte Fischer¹⁰ sostiene que la investigación de mercados consiste en la técnica de recopilación y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, detectada por manifestación del mercado afectado o mediante el grado de indagación.

La mencionada técnica pretende ciertos objetivos; el primero es el social, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades del comprador para la comercialización del producto o directamente al comprador final para su consumo; mediante un producto que cumpla los requisitos y deseos de aquel mercado real potencial. El segundo objetivo de la investigación de mercados es el económico, mediante el cual se determine el grado de economía, éxito o fracaso que puede tener el producto dentro del mercado.

⁹ FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Segunda edición. McGraw – Hill. México. 1996. p. 109

¹⁰ *Ibíd.* P.109

Pope¹¹ dice que el mercado no únicamente se delimita a un lugar geográfico o instalación física, sino que se asocia con el grado de comunicación y facilidades existentes en torno a productos o servicios definidos, para que posibles compradores y vendedores puedan realizar transacciones en forma adecuada, fundamentándose así el sentido amplio del mercado, razón por la cual indica cierto grado de comunicaciones e interacciones a un amplio nivel geográfico, en torno a un producto o servicio y sus posibilidades de mercado.

Es así que para realizar la siguiente investigación se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en un segmento de consumidores de mercados para el proyecto, consistiendo la segmentación de mercados en conocer la necesidad del comprador cuando un programa de mercadotecnia alcanza un submercado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas frente a un nuevo producto.

Según Sapag¹² las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente, por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación de mercado y las exigencias de los consumidores.

El Estudio de mercado, puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos. El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.¹³

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

Los objetivos del estudio de mercado, deben servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un

¹¹ POPE, Jeoffre. Investigación de mercados. Barcelona: norma. 1998. p. 178.

¹² SAPAG SHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Santiago: MacGraw – Hill. 1989. p. 276.

¹³ROMAN., Luis. Estudio de Mercado – Definición. [On line] Disponible en Internet en http://www.esmas.com/emprendedores/startups/como_hacer_estudios/400989.html. Citado el 20 de Octubre de 2007

espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

2.4 MARCO LEGAL

Las bases legales que sustentan este trabajo de grado son las siguientes.

2.4.1 Constitución política de Colombia de 1991¹⁴. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

2.4.2 Ley 09 de 1979. Por la cual se dictan medidas sanitarias.¹⁵ ARTICULO 1. ÁMBITO DE APLICACIÓN. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expandan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

ARTICULO 2. DEFINICIONES. Para efectos del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

¹⁴ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991, p.10

¹⁵ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Por la cual se dictan medidas sanitarias, Edición norma, 2000, p 7

ACTIVIDAD ACUOSA (Aw): es la cantidad de agua disponible en un alimento necesaria para el crecimiento y proliferación de microorganismos.

ALIMENTO: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia

ALIMENTO ADULTERADO: El alimento adulterado es aquel:

Al cual se le hayan sustituido parte de los elementos constituyentes, reemplazándolos o no por otras sustancias.

Que haya sido adicionado por sustancias no autorizadas.

Que haya sido sometido a tratamientos que disimulen u oculten sus condiciones originales y,

Que por deficiencias en su calidad normal hayan sido disimuladas u ocultadas en forma fraudulenta sus condiciones originales.

ALIMENTO ALTERADO: Alimento que sufre modificación o degradación, parcial o total, de los constituyentes que le son propios, por agentes físicos, químicos o biológicos.

ALIMENTO CONTAMINADO: Alimento que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, o en su defecto en normas reconocidas internacionalmente.

ALIMENTO DE MAYOR RIESGO EN SALUD PUBLICA: Alimento que, en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, Aw actividad acuosa y pH, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

ALIMENTO FALSIFICADO: Alimento falsificado es aquel que:

Se le designe o expendan con nombre o calificativo distinto al que le corresponde;

Su envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso. y,

No proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia y caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada, y que se denomine como este, sin serlo.¹⁶

ALIMENTO PERECEDERO: El alimento que, en razón de su composición, características físico-químicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio.

AMBIENTE: Cualquier rea interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.

AUTORIDAD SANITARIA COMPETENTE: Por autoridad competente se entender al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la Ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA: Son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

BIOTECNOLOGÍA DE TERCERA GENERACIÓN: Es la rama de la ciencia basada en la manipulación de la información genética de las células para la obtención de alimentos.

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA: Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.

DESINFECCIÓN - DESCONTAMINACIÓN: Es el tratamiento físico-químico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir substancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

DISEÑO SANITARIO: Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad e inocuidad de los alimentos.

¹⁶ *Ibíd.* p 8

EMBARQUE: Es la cantidad de materia prima o alimento que se transporta en cada vehículo en los diferentes medios de transporte, sea que, como tal, constituya un lote o cargamento o forme parte de otro.¹⁷

EQUIPO: Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías, vajillas y demás accesorios que se empleen en la fabricación, procesamiento, preparación, envase, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, transporte, y expendio de alimentos y sus materias primas.

EXPENDIO DE ALIMENTOS: Es el establecimiento destinado a la venta de alimentos para consumo humano.

FABRICA DE ALIMENTOS: Es el establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

INFESTACIÓN: Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar los alimentos y/o materias primas.

INGREDIENTES PRIMARIOS: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que una vez sustituido uno de los cuales , el producto deja de ser tal para convertirse en otro.

INGREDIENTES SEGUNDARIOS: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que, de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque este continúe siendo el mismo.

LIMPIEZA: Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

MANIPULADOR DE ALIMENTOS: Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

MATERIA PRIMA: Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

INSUMO: Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

¹⁷ *Ibíd.* p 8

PROCESO TECNOLÓGICO: Es la secuencia de etapas u operaciones que se aplican a las materias primas y demás ingredientes para obtener un alimento. Esta definición incluye la operación de envasado y embalaje del producto terminado.

REGISTRO SANITARIO: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano.¹⁸

RESTAURANTE O ESTABLECIMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.

SUSTANCIA PELIGROSA: Es toda forma de material que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso pueda generar polvos, humos, gases, vapores, radiaciones o causar explosión, corrosión, incendio, irritación, toxicidad, u otra afección que constituya riesgo para la salud de las personas o causar daños materiales o deterioro del ambiente.

VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA DE LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR ALIMENTOS: Es el conjunto de actividades que permite la recolección de información permanente y continua; tabulación de esta misma, su análisis e interpretación; la toma de medidas conducentes a prevenir y controlar las enfermedades transmitidas por alimentos y los factores de riesgo relacionados con las mismas, además de la divulgación y evaluación del sistema.

ARTICULO 3. ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO EN SALUD PUBLICA. Para efectos del presente decreto se consideran alimentos de mayor riesgo en salud pública los siguientes:

Carne, productos cárnicos y sus preparados.

Leche y derivados lácteos.

Productos de la pesca y sus derivados.

Productos preparados a base de huevo.

Alimentos de baja acidez empacados en envases sellados herméticamente. (pH > 4.5)

Alimentos o Comidas preparados de origen animal listos para el consumo.

Agua envasada.

Alimentos infantiles

PARÁGRAFO 1. Se consideran alimentos de menor riesgo en salud pública aquellos grupos de alimentos no contemplados en el presente artículo.

PARÁGRAFO 2. El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios técnicos, perfil epidemiológico y sus funciones de vigilancia y control, podrá modificar el listado de los alimentos de mayor riesgo en salud pública.¹⁹

¹⁸ *Ibíd.* p 9

¹⁹ *Ibíd.* p 10

2.4.3 Código de Comercio de Colombia.²⁰ **Art. 10.** Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Art. 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Art. 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Incisos 2. y 3., Derogados. Ley 27 de 1977.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Art. 13. 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, y
Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Art. 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:
Subrogado. Ley 222 de 1995.

Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Art. 19. Es obligación de todo comerciante:

²⁰ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. p 5

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;

Subrogado. Ley 222 de 1995.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con la investigación descriptiva se pretendió determinar la aceptación en cuanto a la creación de una productora de arepas. Se escogió el tipo de investigación descriptiva con base en el estudio de necesidades, dado que esta permite identificar los elementos existentes para la situación del estudio y esta reflejó la posibilidad de realizar indagaciones y acercamientos con fuentes de datos primarios y secundarios, con el fin de hacer una buena investigación que permita identificar las necesidades y demandas de la población objeto de estudio.²¹

3.2 POBLACIÓN

La población objeto de la investigación estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Ocaña, pertenecientes a los estratos del 0 al 4, según información suministrada por Centrales Eléctricas de Norte de Santander, discriminados de la siguiente forma.

ESTRATO	No de habitantes
0	3.454
1	10.599
2	8.888
3	5.493
4	1.273
TOTAL	29.707

3.3 MUESTRA

Para determinar la muestra se aplico la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{N * (Z_n)^2 p * q}{N - 1 * (E)^2 + (Z_c)^2 p * q}$$

$$N = 29.707$$

$$Z_c = 96\% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{29.707 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{29.707 - 1 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{28.531}{75}$$

²¹ DEOBOLD B. VAN DALEN Y WILLIAM J. Meyer. Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"

n = 380 habitantes ha encuestar

VIABILIDAD DE LA MUESTRA

$$S = \frac{p \times q}{n}$$

$$S = \frac{0,5 \times 0,5}{380}$$

$$S = 0,025$$

Entonces: $2 \times S = 0,05$

$E_m \leq E_p$

$$E_m = 0,05 \leq 0,05$$

$$\text{ESTRATO 0} = 3.454/29.707 = 12\%$$

$$\text{ESTRATO 1} = 10.599/29.707 = 36\%$$

$$\text{ESTRATO 2} = 8.888/29.707 = 30\%$$

$$\text{ESTRATO 3} = 5.493/29.707 = 18\%$$

$$\text{ESTRATO 4} = 1.273/29.707 = 4\%$$

TOTAL 100%

Unidades = n x participación del estrato en la población

Estrato	Participación del estrato en la población	Unidades
0	12%	46
1	36%	137
2	30%	114
3	18%	68
4	4%	15
TOTAL	100%	380

SALTO SISTEMÁTICO

$$K = n/N$$

$$K = 380/29.707$$

$$K = 0,013$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como instrumento la encuesta, esta fue elaborada con un cuestionario de preguntas cerradas, las que fueron aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La información recolectada mediante el instrumento de la encuesta se tabulo y se presento cuantitativa y cualitativamente en tablas y gráficos.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

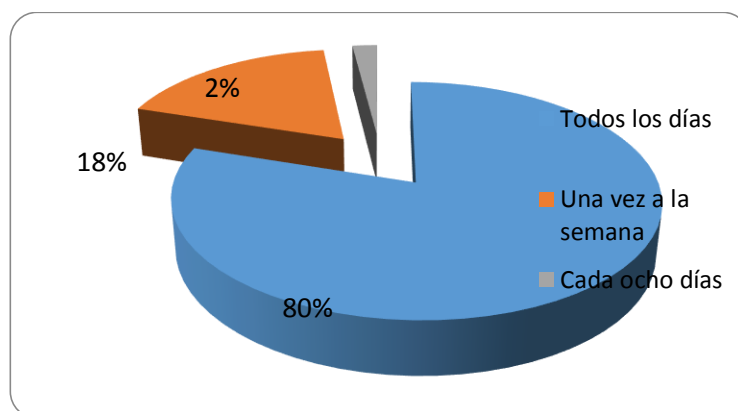
4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

Cuadro 1. ¿Cada cuanto consume arepas?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Todos los días	304	80
	Una vez a la semana	69	18
	Cada ocho días	7	2
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 1. ¿Cada cuanto consume arepas?



Fuente. Autoras de la investigación

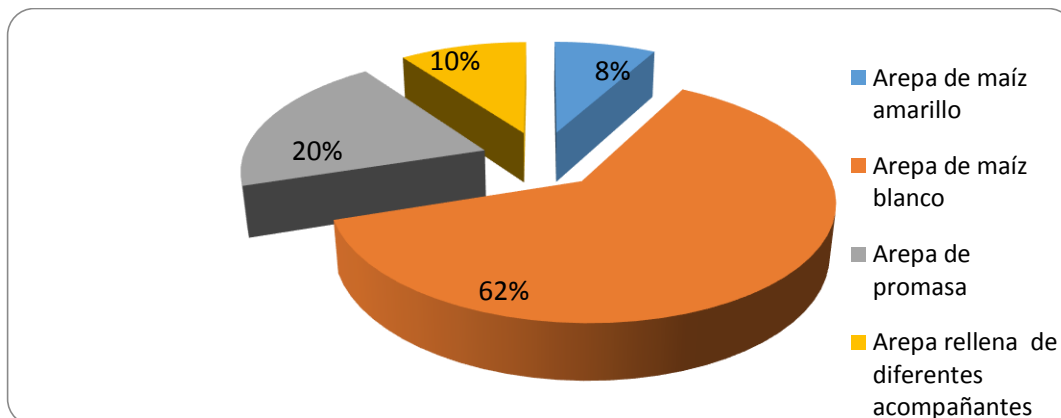
Como se puede observar en la mayoría de los hogares ocañeros es decir el 80% consumen arepa todos los días siendo este un alimento que por tradición es consumido con bastante regularidad, de otra parte el 18 y 2% se puede decir que son habitantes de Ocaña que no son Ocañeros por lo que sus costumbres son otras y ellos prefieren comer pan, yuca u otro alimento en reemplazo de la arepa.

Cuadro 2. ¿Cuál es su arepa preferida?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Arepa de maíz amarillo	29	8
	Arepa de maíz blanco	237	62
	Arepa de promasa	76	20
	Arepa rellena de diferentes acompañantes	38	10
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 2. ¿Cuál es su arepa preferida?



Fuente. Autoras de la investigación

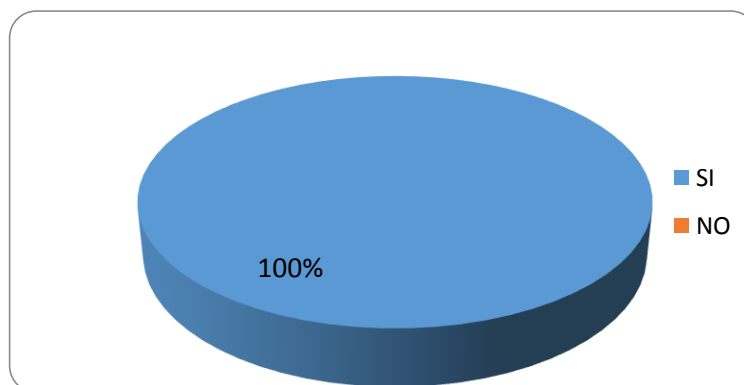
Según la encuesta aplicada a los 380 habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander el 62% prefieren consumir arepa de maíz blanco, por su sabor y contextura, aunque un porcentaje importante el 20% prefieren la arepa de promasa, manifiestan los padres de familia, aunque según estudios esta no es muy saludable especialmente en personas que tienen problemas de colon irritado, de otra parte el 8 y 10% la prefieren hecha de maíz amarillo y rellena de alimentos como queso, huevo, carne, pollo y demás que la hace ser mas deliciosa y atractiva al paladar.

Cuadro 3. ¿Usted compra arepas ya preparadas?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	SI	380	100
	NO	0	0
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 3. ¿Usted compra arepas ya preparadas?



Fuente. Autoras de la investigación

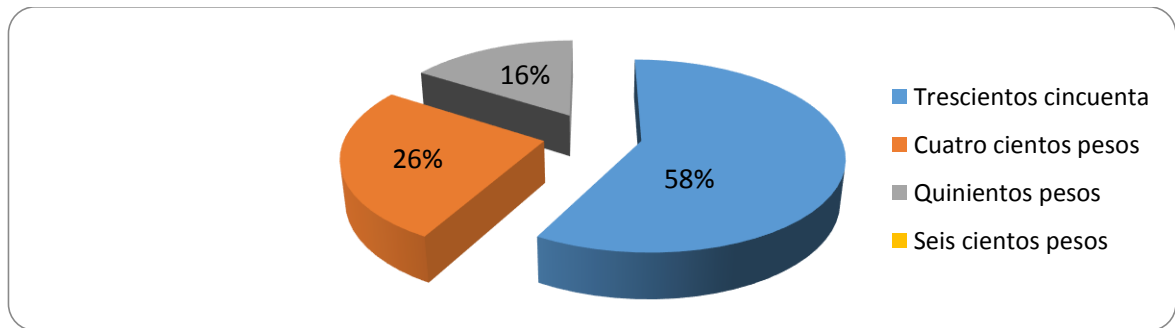
e las 380 personas encuestadas habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, el 100% coinciden en afirmar que compran las arepas ya preparadas, porque la gran mayoría trabajan y el trabajo no les permite llegar a prepararlas, por lo que para ellas es más cómodo comprarlas ya listas para el consumo en su hogar, esto les ahorra tiempo y en muchas ocasiones dinero.

Cuadro 4. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz amarillo?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Trescientos cincuenta pesos	219	58
	Cuatro cientos pesos	97	26
	Quinientos pesos	64	16
	Seis cientos pesos	0	0
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 4. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz amarillo?



Fuente. Autoras de la investigación

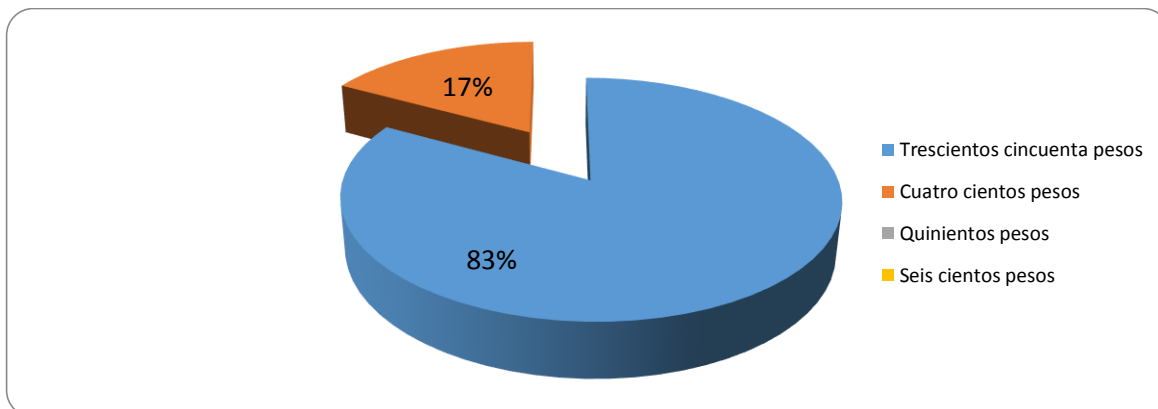
Un porcentaje importante de las personas encuestadas afirman que por un arepa de maíz amarillo pagan \$350 pesos, mientras que el 26% dicen que pagan \$400 pesos, siendo estos porcentajes representativos para el estudio de mercados y para determinar la viabilidad o no del proyecto.

Cuadro 5. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz blanco?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Trescientos cincuenta pesos	314	83
	Cuatro cientos pesos		
	Quinientos pesos	66	17
	Seis cientos pesos	0	0
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 5. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz blanco?



Fuente. Autoras de la investigación

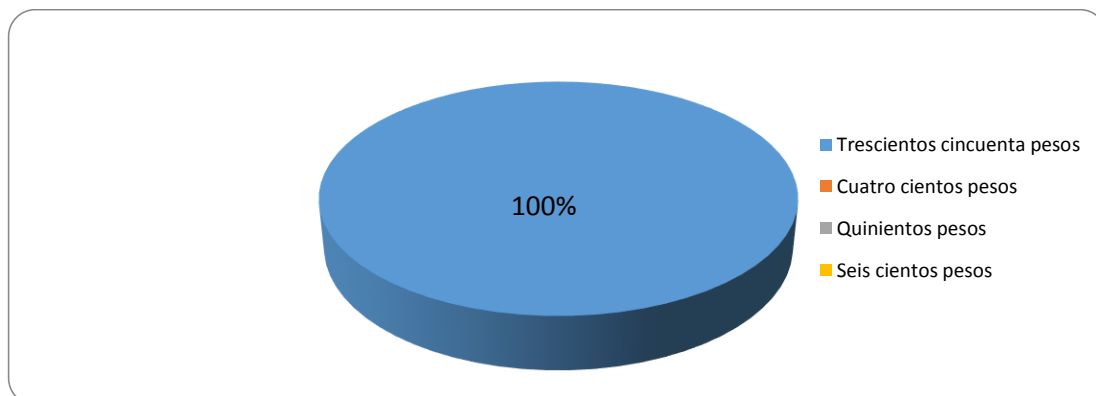
Al igual que la pregunta anterior la mayoría de personas encuestadas es decir el 83% están dispuestas a pagar \$350 pesos por la compra de una arepa de maíz blanco, tan solo el 17% pagarían \$400, lo que reafirma que el punto de partida para el estudio de mercados es de \$350 pesos, siendo este el valor que pagarían los clientes por la adquisición de un arepa para el consumo diario.

Cuadro 6. ¿Cuánto paga usted por una arepa de promasa?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Trescientos cincuenta pesos	380	100
	Cuatrocientos pesos	0	0
	Quinientos pesos	0	0
	Seiscientos pesos	0	0
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 6. ¿Cuánto paga usted por una arepa de promasa?



Fuente. Autoras de la investigación

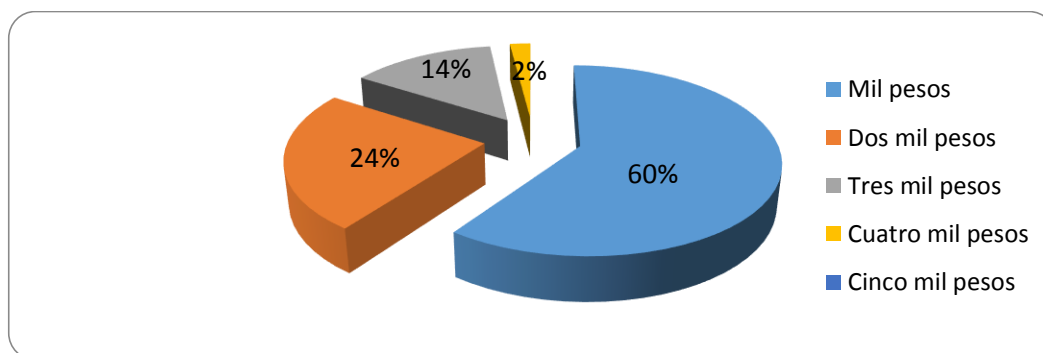
Según la encuesta realizada a las 380 personas habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, el 100% de ellas afirman que están dispuestas a pagar \$300 pesos por la compra de una arepa elaborada con promasa, siendo esta no muy agradable al paladar de los consumidores, ya que la que predomina en el gusto de las personas es la de maíz.

Cuadro 7. ¿Cuánto paga usted por una arepa rellena?

Personas encuestadas	Respuestas	frecuencia	%
380	Mil pesos	229	60
	Dos mil pesos	91	24
	Tres mil pesos	55	14
	Cuatro mil pesos	5	2
	Cinco mil pesos	0	0
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 7. ¿Cuánto paga usted por una arepa rellena?



Fuente. Autoras de la investigación

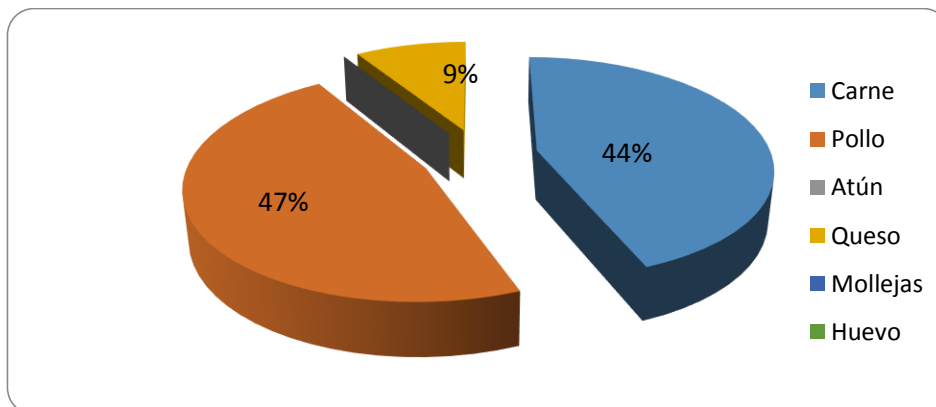
Las arepas rellenas son agradables al paladar de los consumidores, siendo estas muy demandadas, por lo que el precio al que estaría dispuestos a acceder es de \$1.000 en un 60%, mientras que el 24% manifiestan que estarían dispuestos a pagar hasta \$2.000 pesos por arepas rellenas bien preparadas y agradables al paladar de los consumidores.

Cuadro 8. ¿Le gustaría la arepa rellena con:

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Carne	167	44
	Pollo	179	47
	Atún	0	0
	Queso	34	9
	Mollejas	0	0
	Huevo	0	0
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 8. ¿Le gustaría la arepa rellena con:



Fuente. Autoras de la investigación

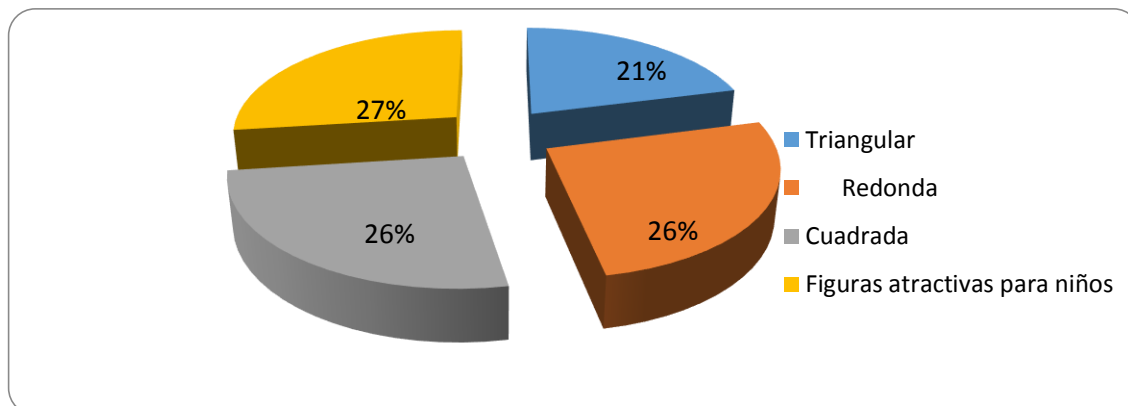
La arepa ocañera se puede rellenar de acompañantes como carne, pollo, atún, queso, mollejas, huevo y demás que la hacen agradable al paladar de los comensales, siendo el pollo el mas apetecido y demandado por lo clientes, esto lo afirma el 47% de los encuestados, de igual forma el 44% la prefieren con carne y en menor porcentaje con otros acompañantes.

Cuadro 9. ¿Le gustaría la arepa con figuras:

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Triangular	83	21
	Redonda	97	26
	Cuadrada	99	26
	Figuras atractivas para niños	101	27
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 9. ¿Le gustaría la arepa con figuras:



Fuente. Autoras de la investigación

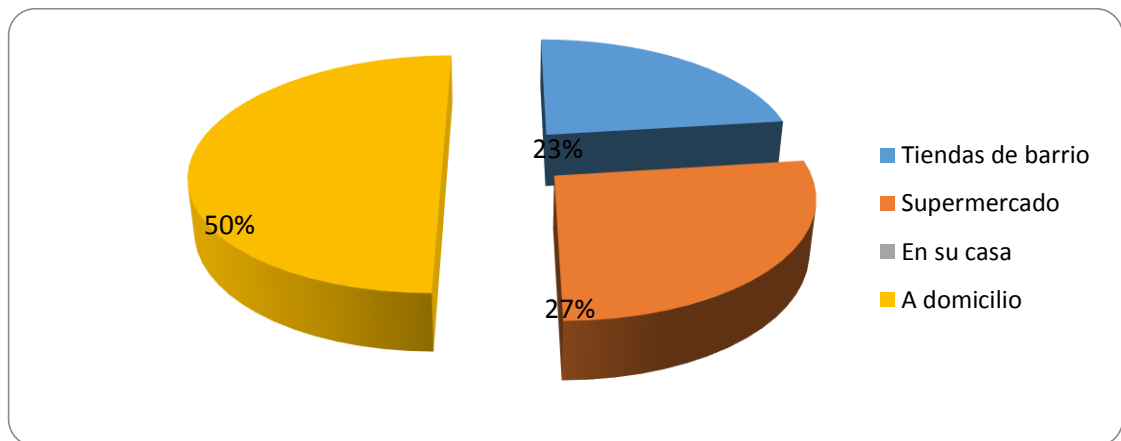
Según la encuesta aplicada a los 380 personas encuestadas el 27% afirma que elaborar las arepa con figuras atractivas para los niños, es una excelente opción ya que así esta es consumida por lo niños, de otra parte figuras como redonda, cuadrada y triangular fueron también escogidas por porcentajes altos de los encuestados lo que también puede llegar a ser una opción atractiva para los niños.

Cuadro 10. ¿Donde le gustaría que se expendiera las arepas?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Tiendas de barrio	86	23
	Supermercado	103	27
	En su casa	0	0
	A domicilio	191	50
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 10. ¿Donde le gustaría que se expendiera las arepas?



Fuente. Autoras de la investigación

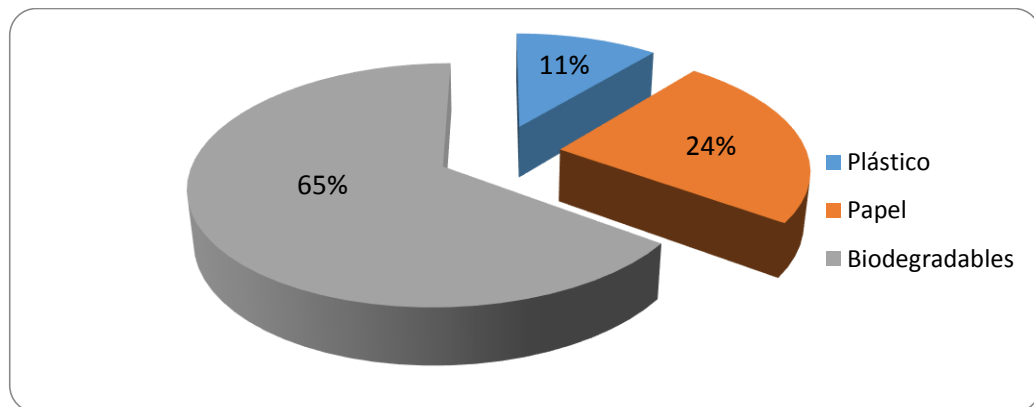
En cuanto al lugar donde le gustaría que fueran vendidas las arepas el 50% le gustaría que se las suministraran a domicilio, mientras que el 27 y 23% de los encuestados en supermercados y tiendas de barrio por la cercanía a sus residencias y lugares de trabajo.

Cuadro 11. ¿Le gustaría que la arepa se la vendan empacada en bolsa elaboradas en?

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	%
380	Plástico	42	11
	Papel	91	24
	Biodegradables	247	65
	TOTAL	380	100

Fuente. Autoras de la investigación

Grafica 11. ¿Le gustaría que la arepa se la vendan empacada en bolsa elaboradas en?



Fuente. Autoras de la investigación

El 65% de las personas encuestadas manifiestan que el empaque apropiado para las arepas es la bolsa biodegradable, ya que esta ayuda al medio ambiente en su conservación, mientras el 24% dicen que el papel es una muy buena opción siendo estas recicladas y reutilizadas, siguiendo en su orden esta el 11% que prefiere la bolsa plástica, se evidencia que no es muy demandada ya que en el medio ambiente no es fácil su degradación.

4.2 DIAGNOSTICO ACTUAL Y REAL DE LOS CONSUMIDORES DE AREPA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

El maíz ha sido desde sus comienzos un cultivo que se ha utilizado para la elaboración de alimentos como la arepa, este plato ha sido típico entre los habitantes de la ciudad, el cultivo es propio de la zona del César y en menor medida se cultiva en los santanderes, aprovisionando a la población de Ocaña de la materia prima para la elaboración de las arepas.

En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, este producto es típico y de fácil adquisición el cual se encuentra a la venta en diferentes puntos de los barrios de la ciudad. Lo anterior refleja que existe una oferta que satisface la demanda existente en la comunidad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores, ya que estos no cuentan con el tiempo suficiente para preparar alimentos a diario.

Las manifestaciones de los habitantes con respecto al consumo de la arepa es positiva, ya que la totalidad de la población consumen el producto evidenciándose la necesidad de lograr implementar publicidad y así dar a conocer el sitio, producto y servicio a toda la comunidad. Los resultados demuestran que los consumidores no prefieren un producto que sustituya la arepa, lo que la hace ser muy apetecida por la comunidad y de esta forma irá aumentando la demanda.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que en los hogares ocañeros consumen arepa todos los días siendo este un alimento que por tradición es consumido con bastante regularidad, este alimento es preferido cuando se elabora con maíz blanco por su sabor y textura que la hace ser más deliciosa y atractiva al paladar. Las amas de casa prefieren

este producto ya preparado, porque estas trabajan y su extenso horario laboral no les permite llegar a prepararlas, por lo que para ellas es más cómodo comprarlas ya listas para el consumo en su hogar, esto les ahorra tiempo y en muchas ocasiones dinero.

Todo lo anterior permite evidenciar que en la ciudad de Ocaña existe una demanda potencial teniendo en cuenta la cultura del consumo de la arepa, la cual se debe satisfacer con la oferta

En cuanto al precio, el que regularmente se paga en la ciudad es de \$350 por cada una, consumiéndose esta en el desayuno y la comida, prefiriéndolas elaboradas de maíz blanco, se debe decir también que en los últimos años se ha venido adicionándole rellenos que la hacen más atractiva al paladar de los consumidores, como también figuras que los hacen llamativas a la vista de los niños.

Por último se debe decir que la investigación de mercados refleja una demanda potencial del producto, teniendo en cuenta que la población cada día va creciendo más, este es un producto tradicional, y el encontrarlo preparado contribuye a mejorar la calidad de vida de las amas de casa.

4.3 MERCADO LOCAL EN CUANTO A LA DEMANDA Y OFERTA DE LA AREPA, POR MEDIO DE LA ENCUESTA, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.

En cuanto a la demanda se puede decir que es la cantidad y calidad de arepas que pueden ser adquiridas en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado, al igual que la oferta es la cantidad de arepas que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Se puede decir que la totalidad de los habitantes de la ciudad de Ocaña, consumen arepa todos los días siendo este un alimento tradicional en la población, se debe decir también que la totalidad de la población prefieren comprar las arepas ya preparadas y listas para el consumo ya que los consumidores y específicamente las amas de casa por lo regular trabajan y el tiempo no les alcanza para preparar alimentos como las arepas las que son consumidas en los desayunos y comidas y en muchas ocasiones en los almuerzos acompañadas con sopa de arroz y el pollo alcaparrado platos típicos de la población.

La oferta de la arepa se basará en la demanda actual de los puntos de venta, teniendo en cuenta que se producirá de acuerdo a la demanda, de otra parte teniendo en cuenta la aceptación que brindará el producto en la ciudadanía ocañera, se estipula un margen de crecimiento anual.

Se debe también mencionar que en los últimos años aunque ha habido cambios climáticos, la producción de arepa no se ha visto disminuida ya que la materia prima no ha disminuido, por lo que se ha podido cubrir la demanda de la población, de otra parte se oferta la cantidad

necesaria para cubrir la cantidad que consume la población, por lo cual haciendo el estudio de mercado se pudo determinar que el precio de venta en la ciudad es de \$350 pesos y los habitantes dicen que lo más conveniente es elaborarlas con figuras atractivas para los niños y consumidas por ellos.

Se debe decir que las productoras tienen en cuenta varios factores a la hora de asignar el precio a un producto como: el costo de producción, competencia, y el mercado objetivo. Para determinar los precios de la arepa ocañera, se tuvo en cuenta los factores antes mencionados y se determinó mediante la siguiente fórmula:

Pv: costo total + utilidad

AREPA DE MAÍZ BLANCO

Cuadro 12. Precio de venta

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600gr
0,038 gramos de maíz	90	Pv: costo + utilidad Pv: 290 + 21% Pv: 350
60 cm ³ agua potable	60	
CIF	50	
MANO DE OBRA	90	
COSTO TOTAL	290	
Fuente. Autoras de la investigación		

4.4 SISTEMA DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y VENTAS EN LAS EMPRESAS QUE DISTRIBUYEN Y COMERCIALIZAN LAS AREPAS EN EL MERCADO.

La promoción es una herramienta muy importante que utilizan las productoras de arepas, a la hora de dar a conocer el producto, por lo que cuando empiezan la producción ofrecen dos por una, con el objetivo de introducirlo en el mercado y así cautivar a sus clientes. De esta forma llegan al consumidor y logran los niveles de ventas propuestos por ellas.

Para llevar a cabo la promoción adecuadamente se debe tener en cuenta aspectos como la utilización de pautas publicitarias en las diferentes emisoras de la ciudad, canales locales, vallas, prensa, volantes, degustaciones, muestras y perifoneo, logrando penetrar el producto en el mercado local.

Para lograr una mayor promoción del producto, se ofrece a los clientes todas las normas de seguridad alimentaria, se establecen rifas por parámetros de compras de modo que el cliente se sienta más estimulado a comprar, como también ofrecer obsequios a los clientes fieles.

En cuanto a la publicidad las productoras utilizan como primeros recursos colocar avisos en la puerta de su residencia lugar donde por lo regular se producen las arepas, siendo esta una muy buena herramienta para dar a conocer la labor realizada, aunque es conveniente dar a

conocer la labor en los diferentes medios de comunicación locales existentes en la ciudad como son la radio, televisión, prensa, redes sociales, con el objetivo de promocionar el producto y adquirir más clientes.

La estrategia del producto es una de las más importantes ya que los productos tienen éxito en la medida en que se logre satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, se debe conseguir atraer al consumidor a través de la presentación, los beneficios y la calidad del producto. Esto se logrará mediante el empaque llamativo con colores y haciéndolo más seguro y atractivo para el consumidor.

Se implementarán métodos para incentivar la fidelidad de los clientes mediante las estrategias de promoción.

Se debe incursionar en nuevas presentaciones como figuras y aditivos como rellenos que las hagan atractivas para niños y adultos, logrando satisfacer la demanda del mercado e incrementando el número de clientes y conseguir la fidelidad de los mismos.

Se debe utilizar publicidad de impacto en forma masiva para lograr la total penetración en el mercado nuevo y de esta forma dar a conocer sus ventajas y beneficios nutricionales, a través de los diferentes medios de comunicación existentes en la ciudad.

Medios Publicitarios: Inicialmente se empleará como medio de comunicación la radio, considerando que tiene una masiva cobertura a nivel regional, produciendo mayor impacto y por consiguiente mayor efectividad.

En la actualidad las ventas se realizan en el lugar donde se produce la arepa, siendo el cliente el que la compra directamente, de otra parte se maneja un precio estándar en toda la ciudad y con el cual se adquieren ganancia por unidad de producto vendido, el valor es bueno ya que la producción es grande y es de forma diaria y por lo regular dos veces al día, de otra parte se debe decir que la demanda ha ido aumento ya que la población ha venido creciendo en los últimos años

4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AREPAS.

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.

Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

El producto ofrecido es una alternativa diferente y novedosa que no se ha visto en la ciudad de Ocaña, ya que se ofrecerá la arepa tradicional pero a su vez con figuras agradables a la vista de los niños.

Se escogió el canal de distribución directa teniendo en cuenta que el producto es de fácil descomposición y por lo tanto debe ser consumido en el menor tiempo posible.

Productor – distribuidor – consumidor final

Este canal de distribución es el más adecuado ya que disminuye los gastos y se encargan de hacer llegar los pedidos a tiempo.

Se sugiere en el momento de realizar las estrategias planteadas deberá estudiar la posibilidad de un nuevo canal de distribución ya que habría un consumo mayor del producto por ello recomendamos tener en cuenta el siguiente canal de distribución.

Productor – distribuidor – consumidor final

Inicialmente se proyecta que el producto es distribuido directamente por la empresa a las tiendas, supermercados, puntos de distribución, entre otros, las cuales son las encargadas de hacer llegar el producto al consumidor final.

El primer canal será atendido mediante un productor que se encargue de la elaboración de la arepa, el segundo canal será atendido directamente por el distribuidor que es el encargado de llevar el producto a los puntos de venta y por último se tiene en cuenta el consumidor final que es el que compra el producto y lo consume, se debe tener en cuenta que los precios dados al consumidor final sean los mismos que los manejados por los distribuidores minoristas, con el fin de mantener una lealtad hacia éstos.

ESTRATEGIAS

Ofrecer un producto de excelente calidad cumpliendo con las normas de salubridad vigentes.

Capacitar al personal constantemente en las normas de higiene y manipulación de alimentos.

Contar con un medio de transporte adecuado que ayude a cumplir con la entrega de los productos en el menor tiempo posible.

El producto a ofrecer debe contar con todas las normas de seguridad alimentaria y seguridad industrial para proteger a los fabricantes.

5. CONCLUSIONES

La arepa es un producto típico de la ciudad de Ocaña, que por tradición se ha venido consumiendo por su labor, textura, suavidad y por su agradable sabor al paladar, por lo que la mayoría de personas en la ciudad demandan el producto.

Las personas encuestadas consumen a diario la arepa ocañera en sus hogares, siendo esta ofrecida en los diferentes puntos donde se fabrica, como parte del menú en los desayunos y comidas lo que demuestra ser un alimento que los habitantes comprar a diario.

Se determinó el costo del producto a ofrecer, adicionando un margen de rentabilidad adecuado, donde se obtuvo un precio de venta de \$350, siendo este muy competitivo y con el cual se conquistar el mercado.

En cuanto al canal de distribución se tuvieron en cuenta las funciones del productor, distribuidor y consumidor final, al igual que el producto es perecedero y su consumo debe ser rápido.

Para ingresar al mercado es necesario darse a conocer por los diferentes medios de comunicación y formular estrategias apropiadas al mercado objetivo utilizando los diferentes medios de comunicación, con campañas agresivas de publicidad y promoción.

6. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación se recomienda, implementar constantemente nuevas alternativas manteniendo a los clientes actuales y logrando la satisfacción de las necesidades de los nuevos.

Se debe guardar la identidad para la distribución del producto, teniendo en cuenta la bolsa escogida por los encuestados la cual debe ser biodegradable ya que esta se destruye más fácilmente en el ambiente y se logra disminuir la contaminación.

Es necesario desarrollar estrategias de precios que propendan por el posicionamiento del producto en el mercado, debiendo en primera medida ajustarse al poder adquisitivo de los clientes, así como a los costos y gastos que implican la comercialización del producto.

Implementar canales de distribución acorde con el producto, realizando degustaciones a los clientes y asistentes a los diferentes puntos de venta, con el fin de dar a conocer el producto y las diferentes presentaciones.

Se debe implementar campaña publicitaria agresiva que logre dar a conocer en toda la ciudad el producto, a través de los medios de comunicación radiales, televisivos, escritos y demás necesarios para este tipo de campañas.

BIBLIOGRAFÍA

CIEZA DE LEÓN, Pedro (2005). El señorío de los Incas. Caracas: Fundación Biblioteca Ayacucho. p. 144.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991, p.10

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. p 5

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Por la cual se dictan medidas sanitarias, Edición norma, 2000, p 7

DANGOND CASTRO, Leonor. Recetas del maíz. Las arepas. Editorial Colina. ed. Raíces vallenatas. 1988. p. 69

DEOBOLD B. VAN DALEN Y WILLIAM J. Meyer. Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"

FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Segunda edición. McGraw – Hill. México. 1996. p. 109

KINNEAR Thomas Cc. y TAYLOR James R. Investigación de mercados un enfoque aplicado, ed. MC GRAW HILL. 4ª ed. 1983. P 54

LOPERA GARCÍA, Marisol. Fundamentos de mercados. Medellín: Talleres graficar Ltda., 1999. p. 34.

POPE, Jeoffre. Investigación de mercados. Barcelona: norma. 1998. p. 178.

SAPAG SHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Santiago: MacGraw – Hill. 1989. p. 276.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

DANNY, Historia de la investigación de mercados. [En línea]. [Citado el 17 Diciembre 2012]. Disponible en internet <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600&pageNum_búsqueda=10&totalRows_búsqueda=171&list=Ok> p. 1

GUTIERREZ, Marco Arley. El Empaque como Factor Promocional. Publicidad y Ventas [On line] Disponible en Internet en <http://www.monografias.com/trabajos13/empaqa/empaqa.shtml>. Citado el 18 de Octubre de 2007

LOPEZ ALESO, Ignacio. Comercialización, sistemas y organizaciones. [On line] Disponible en Internet en <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>. Citado el 2 de Noviembre de 2007

NUESTRO MUNICIPIO. Ocaña, Norte de Santander [En línea]. [Citado el 12 de Abril de 2012]. Disponible en internet < <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/nuestromunicipio.shtml>> p. 1

OCAÑA, NORTE DE SANTANDER. Gastronomía. [En línea] (23 agosto 2013). Disponible en < <http://ocanasantander.wordpress.com/gastronomia/>>

ROMAN., Luis. Estudio de Mercado – Definición. [On line] Disponible en Internet en <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>. Citado el 20 de Octubre de 2007

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta dirigido a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo: Realizar un estudio de mercados para conocer la aceptación de una fabrica productora de arepas, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Cada cuanto consume arepas?

Todos los días ____ Una vez a la semana ____ Cada ocho días ____

2. ¿Cuál es su arepa preferida?

Arepa de maíz amarillo ____ Arepa de maíz blanco ____ Arepa de promasa ____

Arepa rellena de diferentes acompañantes ____

3. ¿Usted compra arepas ya preparadas?

SI ____ NO ____

4. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz amarillo?

350 ____ 400 ____ 500 ____ 600 ____

5. ¿Cuánto paga usted por una arepa de maíz blanco?

350 ____ 450 ____ 500 ____ 600 ____

6. ¿Cuánto paga usted por una arepa de promasa?

300 ____ 400 ____ 500 ____

7. ¿Cuánto paga usted por una arepa rellena?

\$1000 ____, \$2000 ____, \$3000 ____, \$4000 ____, \$5000 ____

8. ¿Le gustaría la arepa rellena con:

Carne ____ Pollo ____ Atún ____ Queso ____ Mollejas ____ Huevo ____

9. ¿Le gustaría la arepa con figuras:

Triangular ____ Redonda ____ Cuadrada ____ Figuras atractivas para niños

10. ¿Donde le gustaría que se expendiera las arepas?

Tiendas de barrio ____, Supermercado ____, En su casa ____, a domicilio ____

11. ¿Le gustaría que la arepa se la vendan empacada en bolsa elaboradas en?

Plástico ____, papel ____, biodegradables ____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B. Arepa ocañera tradicional



Anexo C. Bolsa escogida por los encuestados para el empaque de las arepas.

