

	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(65)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YITMAR GUILLERMINA JIMÉNEZ TONCEL ELIZABETH LINDARTE CELIS		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	CAMILO ERNESTO CLARO ARÉVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE BOCCATTA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ GOURMET A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
El estudio de mercados estuvo enfocado en conocer la aceptación de Boccatta empresa dedicada a producir y distribuir arroz gourmet a domicilio en la ciudad de Ocaña, en los objetivos se tuvo en cuenta el diagnostico determinando la viabilidad o no de la distribución, características del producto y precio a ofertar, promoción, publicidad y ventas, identificación del costo de producción, canales de distribución para la comercialización del arroz gourmet.			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 65	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE BOCCATTA
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARROZ GOURMET A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**YITMAR GUILLERMINA JIMÉNEZ TONCEL
ELIZABETH LINDARTE CELIS**

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

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE BOCCATTA
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARROZ GOURMET A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**YITMAR GUILLERMINA JIMÉNEZ TONCEL
ELIZABETH LINDARTE CELIS**

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

**Director
CAMILO ERNESTO CLARO ARÉVALO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN 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 Autores dan agradecimientos a:

Al director del trabajo de grado CAMILO ERNESTO CLARO ARÉVALO, 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 CONOCER LA ACEPTACIÓN DE BOCCATTA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ GOURMET A DOMICILIO 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>	18
<u>2.1.3 Antecedentes históricos de Boccatta empresa dedicada a la producción y comercialización de arroz gourmet a domicilio a nivel local.</u>	19
<u>2.2 MARCO TEÓRICO</u>	19
<u>2.3 MARCO CONCEPTUAL</u>	21
<u>2.3.1 Investigación de mercados</u>	21
<u>2.3.2 Estrategias de mercado.</u>	22
<u>2.3.3 Producto.</u>	22
<u>2.3.4 Precio.</u>	22
<u>2.3.5 Comercialización</u>	23
<u>2.3.6 Promoción.</u>	23
<u>2.3.7 Publicidad.</u>	23
<u>2.3.8 Oferta.</u>	24
<u>2.3.9 Demanda.</u>	24
<u>2.4 MARCO LEGAL</u>	25
<u>2.4.1 Constitución política de Colombia de 1991</u>	25
<u>2.4.2 Código de Comercio de Colombia</u>	25
<u>2.4.3 Decreto 3075 de 1997.</u>	27
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	30
<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	30

<u>3.2 POBLACIÓN</u>	30
<u>3.3 MUESTRA</u>	30
<u>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	31
<u>3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	31
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	32
<u>4.1 ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</u>	32
<u>4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL</u>	43
<u>4.3 SITUACIÓN REAL DEL CONSUMO DE ARROZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</u>	44
<u>4.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (MARCA, EMPAQUE, EMBALAJE, ETIQUETA)</u>	45
<u>4.5 PRECIO DEL PRODUCTO A OFERTAR</u>	46
<u>4.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR EL ARROZ GOURMET.</u>	51
<u>4.7 SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL ARROZ GOURMET EN LA CIUDAD DE OCAÑA.</u>	52
<u>5. CONCLUSIONES</u>	54
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	55
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	56
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	57
<u>ANEXOS</u>	58

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Gusto por el arroz	32
Tabla 2. Consumo de arroz	33
Tabla 3. Compra de arroz cocido y listo para el consumo	33
Tabla 4. Clase de arroz que le gusta comer	34
Tabla 5. Preferencia por que alguien le lleve el arroz a su casa listo para el consumo	35
Tabla 6. Compra de arroces preparados	36
Tabla 7. Gusto por el consumo de arroces en diferentes preparaciones	37
Tabla 8. Lugar donde prefiere adquirir el arroz preparado	38
Tabla 9. Frecuencia con la que compra comida a domicilio	39
Tabla 10. Publicidad conveniente para anunciar el producto	40
Tabla 11. Dinero que pagaría por un servicio por persona	41
Tabla 12. Ocupación	42

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafica 1. Gusto por el arroz	32
Grafica 2. Consumo de arroz	33
Grafica 3. Compra de arroz cocido y listo para el consumo	34
Grafica 4. Clase de arroz que le gusta comer	35
Grafica 5. Preferencia por que alguien le lleve el arroz a su casa listo para el consumo	36
Grafica 6. Compra de arroces preparados	37
Grafica 7. Gusto por el consumo de arroces en diferentes preparaciones	38
Grafica 8. Lugar donde prefiere adquirir el arroz preparado	39
Grafica 9. Frecuencia con la que compra comida a domicilio	40
Grafica 10. Publicidad conveniente para anunciar el producto	41
Grafica 11. Dinero que pagaría por un servicio por persona	42
Grafica 12. Ocupacion	43

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	59
Anexo B. Empaque.	61
Anexo C. Embalaje.	62
Anexo D. Etiqueta.	63
Anexo E. Volante.	64
Anexo F. Carta de presentación.	65

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado trata sobre la distribución de arroz gourmet en la ciudad de Ocaña, el estudio de mercados muestra el consumo del arroz 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 del arroz gourmet 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 del arroz gourmet a domicilio por parte de la empresa Boccatta.

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 fue 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.

1. ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE BOCCATTA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ GOURMET A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los países orientales el arroz era utilizado como elemento de trueque en las transacciones comerciales. Llegó a Europa tras la caída del Imperio Romano y comenzó a cultivarse en la ciudad de Levante, consumiéndose en toda la Península y adquiriendo un papel importante en la gastronomía de cualquier región, su uso popular viene dado por la capacidad de combinarse con casi todos los productos alimenticios y adsorber el sabor de los productos que le acompañan.

De igual manera el arroz es un cereal de alto consumo en la ciudad de Ocaña, el cual es adquirido y preparado diariamente, en la mayoría de los hogares, debido a que es un alimento que se puede conseguir a bajo costo y en cualquier negocio que oferten productos de la canasta familiar. Además este es ofrecido por los restaurantes de la ciudad como acompañamiento de un menú y no como un plato principal.

Por tal razón con este estudio de mercados se pretende conocer la demanda potencial del arroz preparado en diversas combinaciones y por consiguiente definir las características del producto, precio, canales de distribución, la publicidad y promoción adecuadas para dar a conocer el mismo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué aceptación tiene la producción y comercialización de arroz gourmet en la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación de Boccatta, empresa dedicada a la producción y comercialización de arroz gourmet a domicilio, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Analizar la situación real del consumo de arroz en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Definir las características del producto, relacionadas con la marca, empaque, embalaje y etiqueta.

Establecer el costo del producto, para determinar el precio de venta.

Identificar los canales de distribución para comercializar el producto.

Determinar el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El arroz es un cereal sano y nutritivo y tiene cualidades que lo vuelven ideal en cualquier tipo de dieta o requerimiento nutricional¹; es un producto económico, delicioso, fácil de cocinar y muy nutritivo; cada vez que se degusta en sus múltiples variedades, se ingiere energía en estado puro, se considera un alimento imprescindible en cualquier clase de dieta o requerimiento nutricional.

En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander se evidencia el consumo de arroz, por lo que se hace necesario realizar el estudio de mercados, con el fin de determinar la conveniencia o no de la producción y comercialización de arroz gourmet. También hay que mencionar que dado el alto índice de desempleo, esta empresa se convierte en una oportunidad para emplear a muchas personas, desempeñando labores de preparación y distribución de este tipo de producto; además es conveniente mencionar que como beneficiarios directos está la comunidad en general en la medida que podrán obtener un producto a muy buen precio de excelente calidad adquiriéndolo en el punto de venta o a domicilio.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1. Conceptual. Para el estudio de mercados se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Investigación de mercados, estrategias de mercados, producto, precio, distribución, comercialización, promoción, oferta, y 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. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores, como la falta de tiempo de los encuestados para responder el cuestionario. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas al director y al Comité Curricular.

¹ <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/arroz.htm>

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel internacional.²

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 esculcó 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.

Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace las investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

El desarrollo de los estudios e investigaciones de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultaneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este periodo, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy.

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.

² 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_busqueda=10&totalRows_busqueda=171&list=Ok> p. 1

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.³

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.

El hombre va en búsqueda de productos o servicios que den respuesta a sus necesidades, obligando a los productores a investigar, observar y analizar cómo responder a tales necesidades.

Según Lopera,⁴ 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 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

³ KINNEAR Thomas c. y TAYLOR James r. Investigación de mercados un enfoque aplicado, ed. MC GRAW HILL. 4ª ed. 1983. P 54

⁴ LOPERA GARCÍA, Marisol. Fundamentos de mercados. Medellín: Talleres graficar Ltda., 1999. p. 34.

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 1990.⁵

2.1.2 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel nacional. Con el respaldo de importantes empresas de investigación de mercados nacionales y multinacionales como: B&Optimos, Feedback, Centro Nacional de Consultoría, Yanhaas, Ibope, Lechter, Cindamer, Market team, CJS, GFK, Invamer, Millward Brown, Ipsos-Napoleón Franco, Synovate, Tempo Group y Tns Quanta, existe la Asociación Colombiana de Empresas e Investigación de Mercados y Opinión Pública –ACEI- gremio que pretende optimizar la calidad de investigación de mercados en Colombia a través de estándares de calidad con la norma la ISO 20252, basados además en la seriedad y confiabilidad de cada una de las compañías miembro.

La experiencia en diferentes campos de investigación de los asociados como: Marketing, política, opinión pública, medios, publicidad, satisfacción y capacitación de clientes, genera diferentes fuentes de información al servicio del sector y la sociedad colombiana con estudios imparciales y altamente calificados que proyecta a ACEI como uno de los gremios de esta especialidad relevantes a nivel internacional. ACEI hace parte de organizaciones internacionales como ARIA, Americas Research Industry Alliance y ESOMAR, Organización para fomentar, promover y elevar el nivel mundial de investigación de mercado.

Como gremio ACEI se caracteriza por tener a las más prestigiosas empresas de investigación de mercados, con una generación de empleos de más de 1000 personas vinculadas directa e indirectamente. Anualmente los asociados realizan más de 1.200 proyectos de investigación aplicando 1.000.000 de encuestas para atender las solicitudes de investigación para más de 310 empresas que representan a 450 marcas.

⁵ Ibíd. P.34

La madurez de la investigación de mercados en nuestro país, permite a ACEI organizar el I Congreso Internacional de Investigación de Mercados 2011. Retos: Oportunidades y Tendencias el cual de desarrolló con el innovador concepto de Café mundial, evento que contó con la participación de destacadas autoridades en investigación de mercados como Rowan Gibson, considerado a nivel internacional como el gran maestro de la innovación.

2.1.3 Antecedentes históricos de Boccatta empresa dedicada a la producción y comercialización de arroz gourmet a domicilio a nivel local. Boccatta nace con la necesidad de una pareja Danne Carrero y Elizabeth Lindarte sin empleo y en busca de una fuente de ingresos pero con la idea de crear un negocio que sea competitivo, innovador y a la vez rentable.

Después de buscar muchas opciones se llega a la conclusión que un restaurante es una idea favorable teniendo en cuenta que las personas necesitan alimentarse todos los días y el arroz es un producto que se consume muy frecuentemente en Ocaña y no existe un lugar donde se ofrezca arroz en diferentes preparaciones.

Por lo anterior nace la idea de crear un lugar donde se ofrezca arroz gourmet en diferentes preparaciones a domicilio o (delivery), el día 10 de octubre de 2012 se consolida esta idea dando inicio a un estudio de mercado teniendo en cuenta que en la ciudad de Ocaña no existe un restaurante de este tipo.

Deciden denominarla Boccatta, teniendo en cuenta que la palabra es de origen español, y así se le llama al pan acompañado de jamón u otro alimento⁵ muy apetitivo, las ideas son de la cultura culinaria de origen asiático y español, el objetivo es deleitar el paladar de los ocañeros con un delicioso arroz entregado directamente a su casa.

El arroz es el cereal mas importante en la alimentación contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual, es muy nutritivo y saludable, bajo en calorías, se cuece en pocos minutos y sumamente versátil. Se usa en el mundo entero, por eso existe una variedad de recetas para elegir, y los resultados son tan diferentes que con toda seguridad se puede olvidar que el ingrediente básico es el arroz.

2.2 MARCO TEÓRICO

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

Según Fischer⁶ 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.

⁶ FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Segunda edición. McGraw – Hill. México. 1996. p. 109

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 Fischer⁷ 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.

Pope⁸ 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 Sapag⁹ 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.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

⁷ *Ibíd.* P.109

⁸ POPE, Jeoffre. Investigación de mercados. Barcelona: norma. 1998. p. 178.

⁹ SAPAG SHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Santiago: MacGraw – Hill. 1989. p. 276.

Canales de distribución: Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.¹⁰

Respecto al precio hay que mencionar que todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Se puede llamar al precio renta, colegiatura, pasaje o intereses, pero el concepto es el mismo.

Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucrados con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la definición de precio, y en especial, desde la perspectiva del marketing.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según Dwyer y Tanner, un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.¹¹

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

La investigación está enmarcada dentro de los siguientes conceptos:

2.3.1 Investigación de mercados. La actividad de comercialización o de intercambio es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. No obstante, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando la forma de entenderlos y realizarlos. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

¹⁰ *Ibíd.* 277

¹¹ LAMB CHARLES, Hair Joseph y McDaniel Carl, *Marketing*, 8. Edición, de 2006, P. 586

Así, cualquier acto que realice la empresa, encaminado a detectar necesidades y a satisfacerlas, constituye un aspecto del marketing. La Investigación de Mercados beneficia a las dos partes implicadas en el intercambio, puesto que:

Tras la investigación de mercado se obtiene un producto que satisface las necesidades del consumidor, y que por tanto, éstos serán leales al producto => El consumidor sale beneficiado. Para la empresa es muy importante la función del marketing, puesto que esa lealtad que ofrecen los consumidores les dará beneficios, (incremento de las ventas) los cuales serán mayores a largo plazo.

2.3.2 Estrategias de mercado. Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinarlos adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos provistos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas 4 P's del marketing): Producto Distribución (plaza) Precio Promoción.

2.3.3 Producto. Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las empresas que se centran solo en las características físicas del producto caen en lo que se conoce como “miopía del marketing”.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata.

2.3.4 Precio. El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad, y un precio bajo, de lo contrario. También tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa, puesto que es el precio quien los genera sin suponer costo alguno para ella.¹²

Ingreso = cantidad x precio

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores

¹² THOMPSON Iván. Definición de precio. [En línea]. [Citado el 6 de Enero 2006]. Disponible en internet <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>> p. 1

condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de la vida del producto.

2.3.5 Comercialización. Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en puestos informales que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).

2.3.6 Promoción. La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

Venta personal Relaciones Públicas, Publicidad y propaganda Promoción de ventas.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

2.3.7 Publicidad. Se conoce como publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

2.3.8 Oferta. (Término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. Por ejemplo: “Mi jefe me hizo una oferta que no pude rechazar: el doble de sueldo a cambio de aceptar la gerencia regional”, “La oferta del grupo inversor fue de 25 millones de dólares por el 50% del pase del jugador”.¹³

Una oferta es, por otra parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. Si un producto tiene un precio habitual de 50 pesos, al estar en oferta puede venderse a 40 pesos o un precio inferior: “Mi hermano compró un televisor nuevo que estaba en oferta”, “El supermercado tiene en oferta todo los productos de limpieza”, “Estoy gastando cada vez más ya que los negocios de mi barrio no realizan buenas ofertas”.

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

2.3.9 Demanda. Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática. Donde:

Q_{dp} = es la cantidad demandada del bien o servicio.

P = precio del bien o servicio.

I = ingreso del consumidor.

G = gustos y preferencias.

N = números de consumidores.

P_s = precios de bienes sustit.

P_c = precio de bienes complementarios.

Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

¹³ *Ibíd.* p. 2

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.¹⁴

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.

Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

2.4 MARCO LEGAL

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

2.4.1 Constitución política de Colombia de 1991¹⁵. 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 Código de Comercio de Colombia.¹⁶ 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.

¹⁴ *Ibíd.* P. 2

¹⁵ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991, p.10

¹⁶ CONGRESO DE LA REPUBLICA. Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. p 5

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. 15.- El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo.

Art. 16.- Siempre que se dicte sentencia condenatoria por delitos contra la propiedad, la fe pública, la economía nacional, la industria y el comercio, o por contrabando, competencia desleal, usurpación de derechos sobre propiedad industrial y giro de cheques sin provisión de fondos o contra cuenta cancelada, se impondrá como pena accesoria la prohibición para ejercer el comercio de dos a diez años.

Art. 17.- Se perderá la calidad de comerciante por la incapacidad o inhabilidad sobrevinientes para el ejercicio del comercio.

Art. 18.- Las nulidades provenientes de falta de capacidad para ejercer el comercio, serán declaradas y podrán subsanarse como se prevé en las leyes comunes, sin perjuicio de las disposiciones especiales de este Código.¹⁷

Art. 19.- Es obligación de todo comerciante:

¹⁷ *Ibíd.* 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

2.4.3 Decreto 3075 de 1997. Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones.¹⁸ Artículo 1º.- **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 aplicarán:

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, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

A las actividades de vigilancia y control o 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.

Artículo 2º. **Definiciones.** Para efectos del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

Actividad acuosa. (Aw): en 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.

¹⁸ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 3075 de 1997. Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones, Edición norma, 2000, p 7

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 pública: 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 de caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada, y que se denomine como este, sin serlo.¹⁹

Alimento perecedero: El alimento, que en razón de su composición, características fisicoquímicas 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.

Buenas prácticas de manufactura: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar

¹⁹ *Ibíd.* p 8

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 fisicoquímico 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 sustancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

Artículo 16°. Condiciones Generales. Todas las materias primas y demás insumos para la fabricación así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo, para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento.²⁰

²⁰ *Ibíd.* p 9

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con esta investigación se pretendió analizar el mercado, con el fin de determinar la aceptación o no, en cuanto a la producción y distribución de arroz gourmet en la ciudad de Ocaña Norte de Santander. Se escogió el tipo de investigación descriptiva con base en el estudio de necesidades, dado que permite identificar los elementos existentes para la situación del estudio y 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 los elementos necesarios para el estudio de mercados.²¹

3.2 POBLACIÓN

La población objeto de la investigación son los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, es decir 100.000 habitantes.²²

3.3 MUESTRA

Se trabajo con formulas estadísticas, para la determinación, obtención y selección de la muestra.

La fórmula que se utilizo para poblaciones finitas es la siguiente.

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

$$N = 100.000$$

$$Zc = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{100.000*(1.95)^2*0.5*0.5}{100.000 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{95062,5}{249,95}$$

$$n = 380$$

²¹ DEOBOLD B. VAN DALEN Y WILLIAM J. Meyer. Síntesis de Estrategia de la investigación descriptiva. Edición Mac Graw Hill. 2001. P 19

²² 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

Las personas a encuestar son 380, los cuales son habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del trabajo de grado se utilizó como instrumento la encuesta, esta fue elaborada con un cuestionario de preguntas, las que se aplicaron a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. (ver anexo A)

Técnica de recolección primaria. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta debidamente orientada, con la cual se obtuvo información para el adecuado desarrollo del estudio dando paso a la planeación y ejecución de las acciones.

Técnica de recolección secundaria. Hace referencia a las informaciones complementarias, la cual fue obtenida a través la normatividad legal, económica y datos aplicables al sector donde se ubica este trabajo de grado.

3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada por medio de la encuesta, se tabuló cuantitativa y cualitativamente, presentando cada una de las preguntas en tablas, gráficos y análisis de cada respuesta.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

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

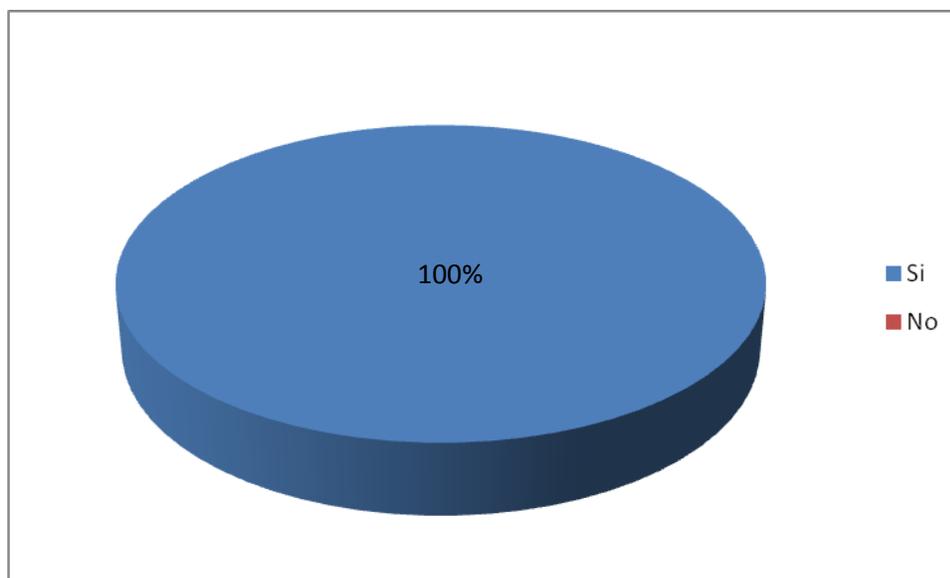
A continuación se presenta gráficamente la tabulación de resultados y la presentación de la información de cada pregunta realizada en la encuesta.

Tabla 1. Gusto por el arroz

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	380	100
NO	0	0
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 1. Gusto por el arroz



Fuente: Autores de la investigación

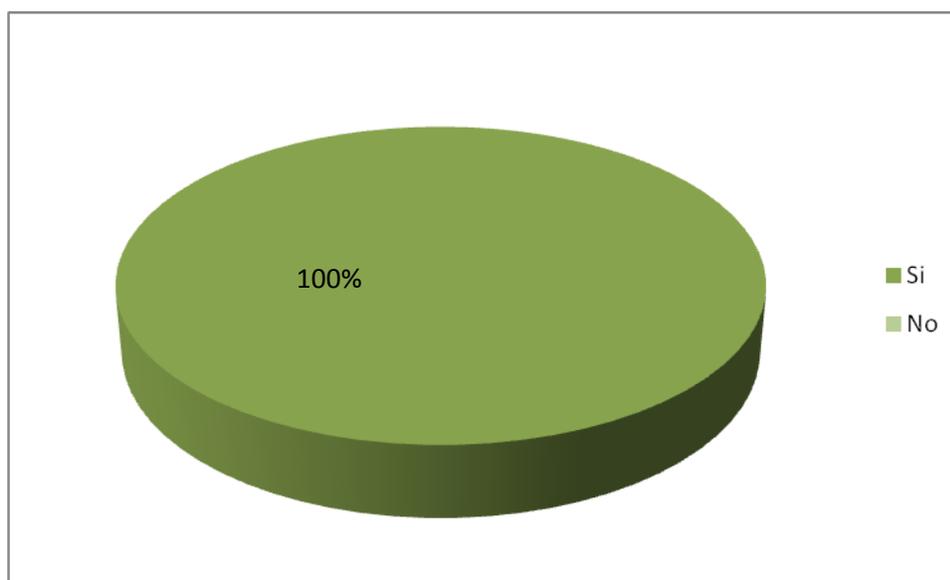
De las 380 personas encuestadas el 100%, afirman que les gusta el arroz, y este es consumido a diario en los diferentes hogares de la ciudad, se debe tener en cuenta este porcentaje para afirmar que el proyecto es viable ya que este producto es de consumo masivo en la comunidad de Ocaña.

Tabla 2. Consumo de arroz

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	380	100
NO	0	0
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 2. Consumo de arroz



Fuente: Autores de la investigación

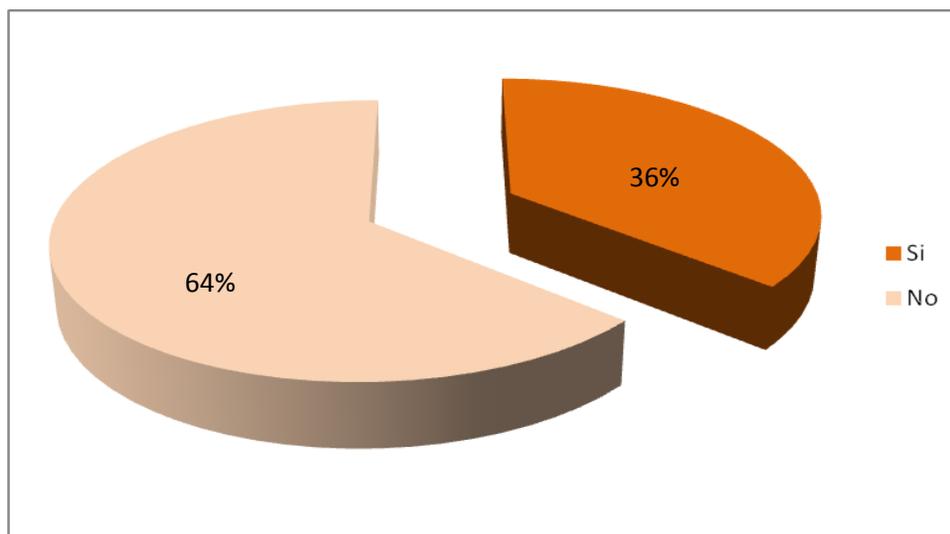
El 100% de las personas encuestadas, habitantes de la ciudad de Ocaña, manifiestan que a menudo consumen arroz ya que este es un producto delicioso al paladar y de fácil preparación.

Tabla 3. Compra de arroz cocido y listo para el consumo

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	138	36
NO	242	64
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 3. Compra de arroz cocido y listo para el consumo



Fuente: Autores de la investigación

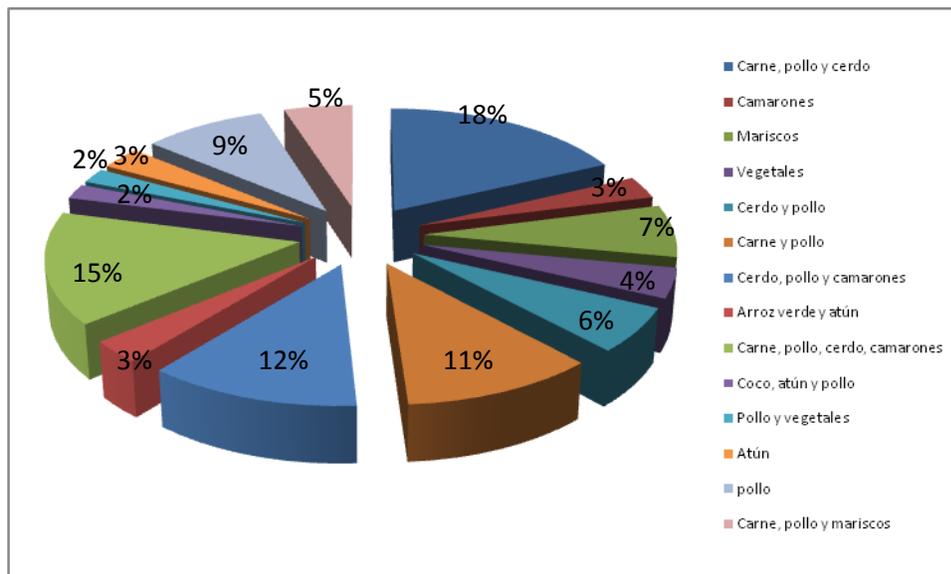
De las 380 personas el 64% de las personas a las que se les aplico la encuesta, afirman que no tienen quien les lleve a domicilio el arroz preparado y listo para consumir al lugar de residencia, por lo cual ven la necesidad de este servicio, mientras que el 36% dicen que este servicio y producto si es llevado cuando es solicitado. Se debe tener en cuenta que un gran porcentaje de personas no cuentan este servicio, clientes a los cuales se les debe satisfacer esta necesidad.

Tabla 4. Clase de arroz que le gusta comer

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Carne, pollo, cerdo	69	18
Camarones	12	3
Mariscos	26	7
Vegetales	16	4
Cerdo, pollo	24	6
Carne, pollo	43	11
Cerdo, pollo, camarones	46	12
Arroz verde, atún	11	3
Carne, pollo, cerdo, camarones	58	15
Coco, atún, pollo	8	2
Pollo, vegetales	6	2
Atún	10	3
Pollo	33	9
Carne, pollo, mariscos	18	5
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 4. Clase de arroz que le gusta comer



Fuente: Autores de la investigación

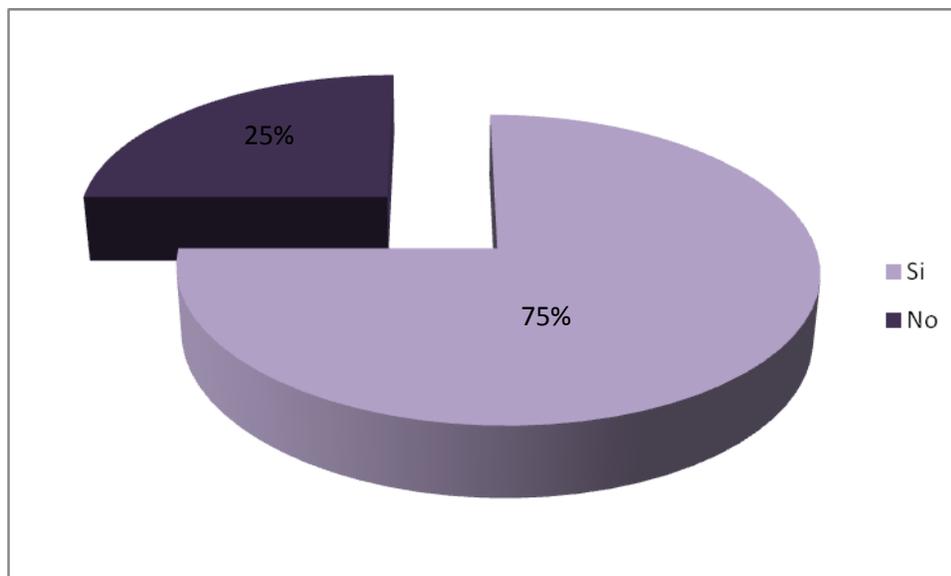
Según la encuesta aplicada, un 18% afirman que les gustaría comer el arroz preparado con carne, pollo y cerdo, de otra parte el 15% lo prefieren preparado con carne, pollo, cerdo y camarones, es decir el arroz boccatta, la especialidad de la casa, siendo estos los porcentajes más altos y los arroces que más se deben ofrecer a los clientes, sin desconocer los gustos por las otras preparaciones de arroz que se pueden llegar a tener para las demás presentaciones, que son porcentajes muy importantes para la ejecución de la investigación.

Tabla 5. Preferencia por que alguien le lleve el arroz a su casa listo para el consumo

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	285	75
NO	95	25
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 5. Preferencia por que alguien le lleve el arroz a su casa listo para el consumo



Fuente: Autores de la investigación

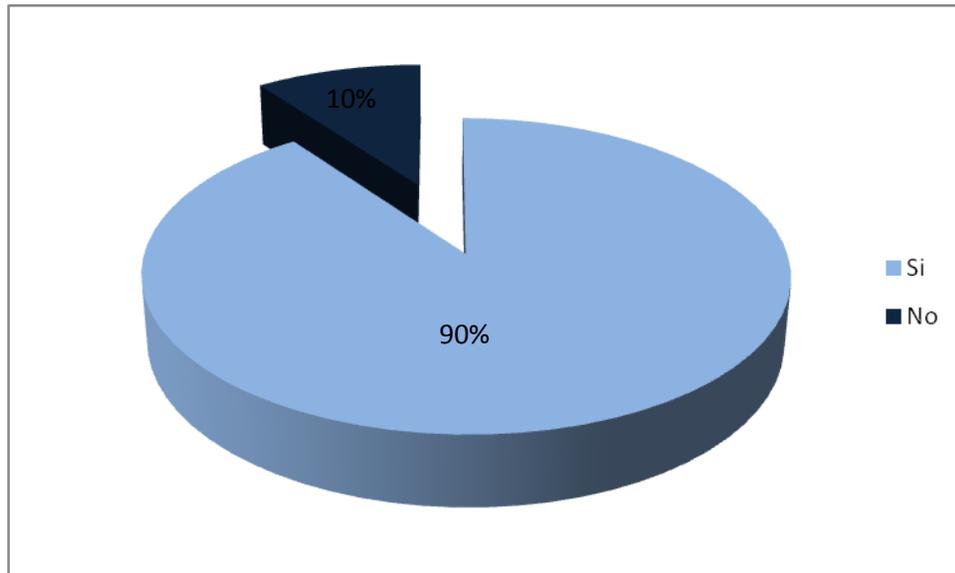
Del total de las personas encuestadas es decir 380 habitantes, afirman en 75% que les gustaría que les llevaran el arroz listo para el consumo a su hogar, ya que por las ocupaciones de las amas de casa no tienen el tiempo suficiente para la preparación de los diferentes alimentos, tan solo el 25% dicen que no les gustaría recibir dichos servicios.

Tabla 6. Compra de arroces preparados

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	343	90
NO	37	10
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 6. Compra de arroces preparados



Fuente: Autores de la investigación

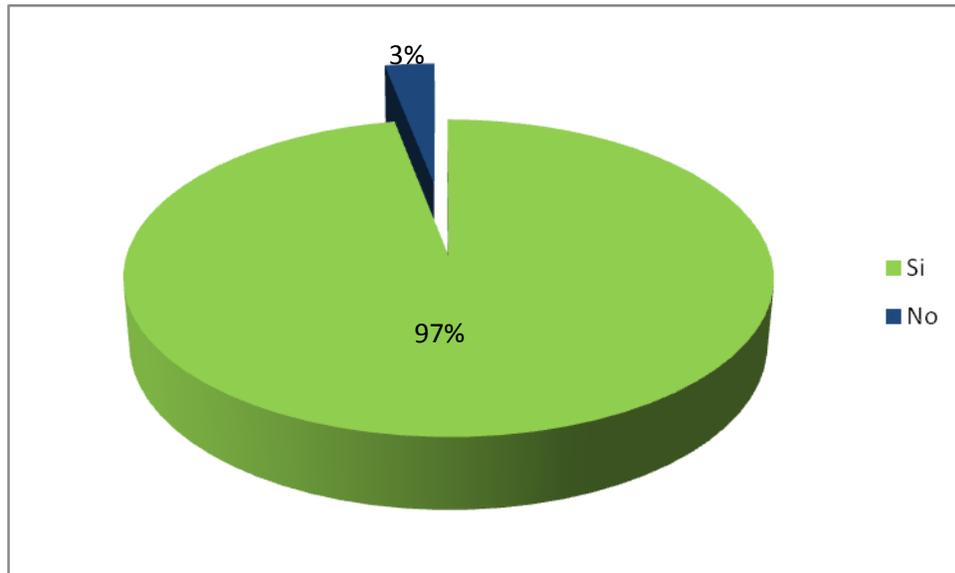
Al igual que la pregunta anterior un gran porcentaje de las personas encuestadas, es decir el 90%, compraría arroz preparado para satisfacer las necesidades de alimentación en su familia, tan solo el 10% afirman que no lo comprarían ya que ellos mismos los preparan y no sienten la necesidad de adquirirlo fuera del hogar.

Tabla 7. Gusto por el consumo de arroces en diferentes preparaciones

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	367	97
NO	13	3
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 7. Gusto por el consumo de arroces en diferentes preparaciones



Fuente: Autores de la investigación

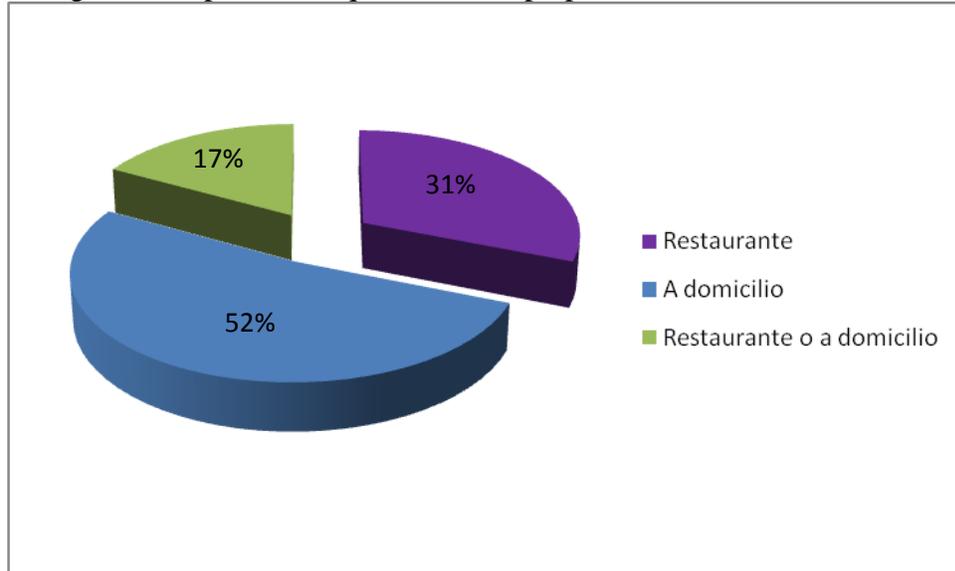
El 97% de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría probar arroces en diferentes preparaciones, ya que la comida bien preparada es un placer y una necesidad para el ser humano, tan solo el 3% dice que no les interesa probar dichas preparaciones.

Tabla 8. Lugar donde prefiere adquirir el arroz preparado

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Restaurante	117	31
A domicilio	198	52
Restaurante o a domicilio	65	17
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 8. Lugar donde prefiere adquirir el arroz preparado



Fuente: Autores de la investigación

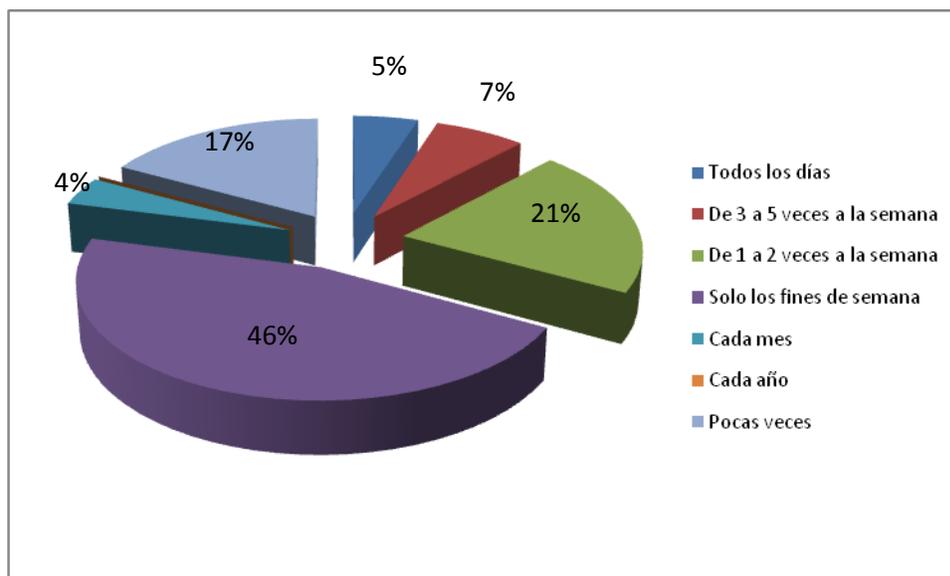
En cuanto a la forma de adquirir los arroces preparados el 52% manifiestan que lo hacen a domicilio, mientras que 31% dicen que prefieren estos alimentos en un restaurante y el 17% dicen que no tienen problema al respecto.

Tabla 9. Frecuencia con la que compra comida a domicilio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Todos los días	18	5
De 3 a 5 veces a la semana	26	7
De 1 a 2 veces a la semana	81	21
Solo los fines de semana	175	46
Cada mes	16	4
Cada año		
Pocas veces	64	17
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 9. Frecuencia con la que compra comida a domicilio



Fuente: Autores de la investigación

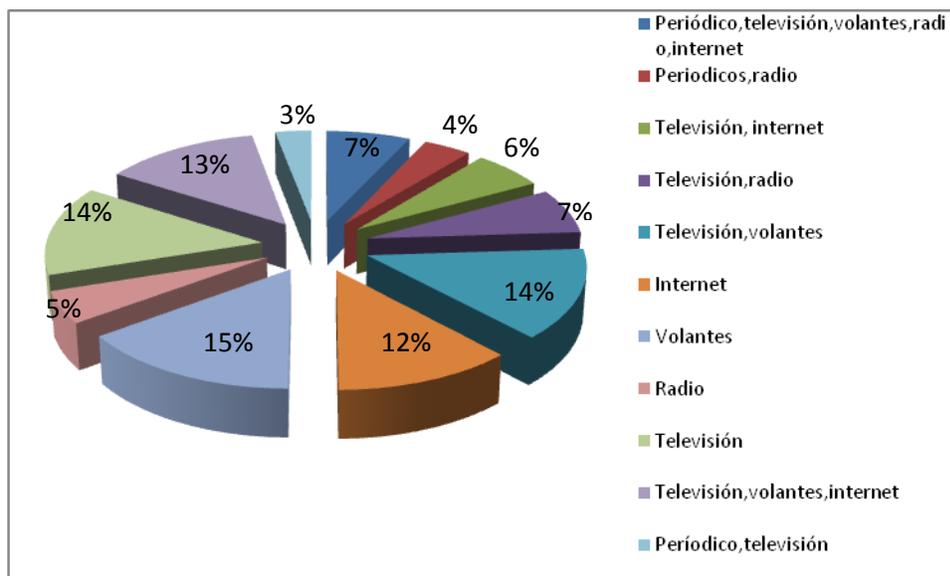
Según la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, el 46% afirman que solo los fines de semana compran comida a domicilio, de otra parte el 21% adquieren el producto 1 o 2 veces a la semana, y el 17% pocas veces, siendo estos porcentajes los más altos y representativos en la investigación.

Tabla 10. Publicidad conveniente para anunciar el producto

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Periódicos, televisión, volantes, radio, internet	28	7
Periódicos, radio	16	4
Televisión, internet	23	6
Televisión, radio	27	7
Televisión, volantes	48	14
Internet	46	12
Volantes	57	15
Radio	20	5
Televisión	53	14
Televisión, volantes, internet	49	13
Periódicos, televisión	13	3
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 10. Publicidad conveniente para anunciar el producto



Fuente: Autores de la investigación

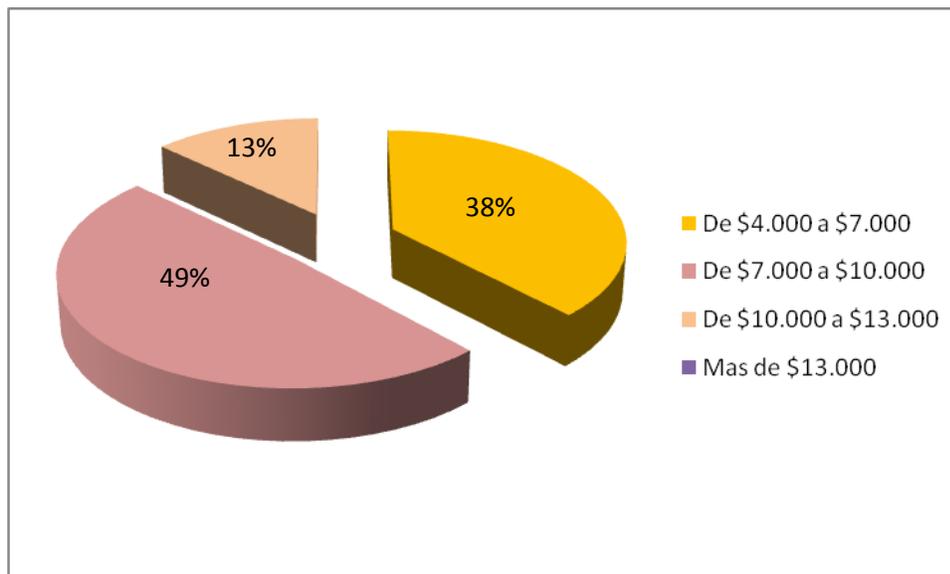
Según los encuestados los medios de comunicación existentes en la ciudad, son muy importantes para los clientes sin embargo 57 de los encuestados afirman que la forma más conveniente para dar a conocer el producto de arroces preparados y listos para consumir son los volantes y la televisión siendo esto el número más altos de personas encuestadas, sin desconocer medios como el periódico, la radio, internet y la radio.

Tabla 11. Dinero que está dispuesto a pagar por un servicio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De \$4.000 a \$7.000	145	38
De \$7.000 a \$10.000	187	49
De \$10.000 a \$13.000	48	13
Más de \$13.000	0	0
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 11. Dinero que está dispuesto a pagar por un servicio.



Fuente: Autores de la investigación

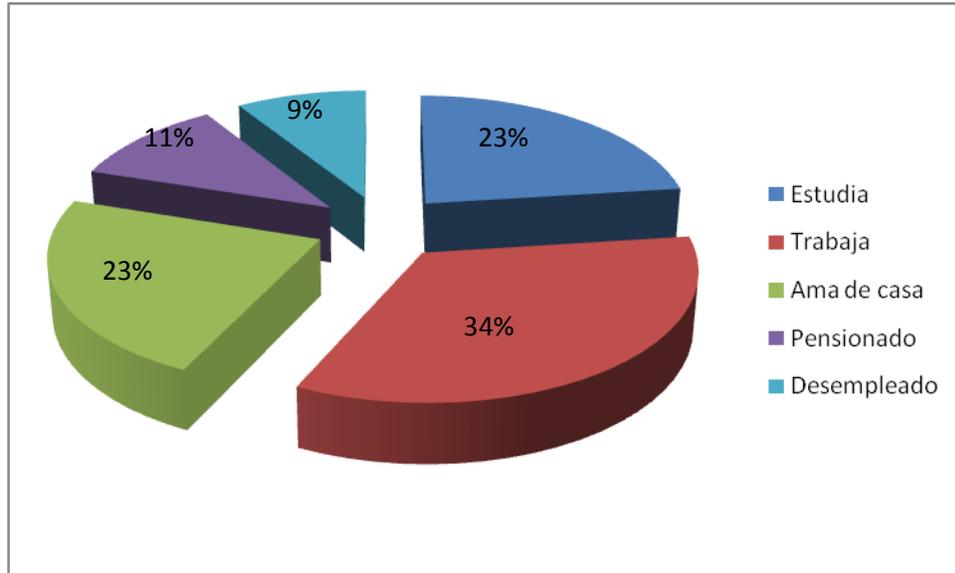
El 49% de las personas encuestadas dicen que están dispuestos a pagar entre 7.000 y 10.000 pesos, por un kilo de arroz, el cual alcanzaría para dos personas, un porcentaje muy importante es decir el 38% dicen que solo pagarían entre 4.000 y 7.000 pesos y el porcentaje menor está dispuesto a pagar hasta 13.000 pesos por el producto ofrecido en kilos.

Tabla 12. Ocupación de las personas encuestadas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Estudia	89	23
Trabaja	130	34
Ama de casa	87	23
Pensionado	43	11
Desempleado	31	9
TOTAL	380	100

Fuente. Autores de la investigación

Grafica 12. Ocupación de las personas encuestadas



Fuente: Autores de la investigación

Según la investigación y teniendo en cuenta la pregunta de cuál es la ocupación el 34% afirma que trabaja, por lo cual se ven en la necesidad de comprar los alimentos preparados y listos para el consumo, de otra parte el 23% son amas de casa o estudian, para los cuales también ven el producto agradable y necesario para su hogar.

4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

De acuerdo a la investigación realizada se puede afirmar que a la población ocañera les gusta el arroz, y es consumido a diario en los diferentes hogares de la ciudad, por lo tanto se puede afirmar que este producto es de consumo masivo en esta comunidad.

Las amas de casa manifiestan no tener quien les lleve a domicilio el arroz preparado y listo para consumir al lugar de residencia, ya que no cuentan con el tiempo para su preparación por lo cual ven la necesidad de este servicio, mientras que el que prefieren es el preparado con carne, pollo y cerdo, al igual que la especialidad de la casa el arroz boccatta; por otra parte afirman que podrían adquirir estos alimentos en un restaurante.

Según los encuestados los medios de comunicación existentes en la ciudad, son muy importantes para los clientes, sin embargo la mayoría de los habitantes afirman que la forma más conveniente para dar a conocer el producto de arroz preparado y listos para consumir son los volantes y la televisión, sin desconocer medios como el periódico, la radio, internet y la radio.

Por último ellos estarían dispuestos a pagar entre siete mil y diez mil pesos, por caja de arroz, el cual alcanzaría para dos personas, siendo este un indicador muy importante para este estudio de mercados.

4.3 SITUACIÓN REAL DEL CONSUMO DE ARROZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

El arroz se ha convertido en alimento fundamental en la dieta del ser humano y forma parte de la cultura, las tradiciones, las costumbres y economía de muchos pueblos del mundo, un fenómeno que tiene su explicación en las excelentes propiedades nutritivas de este cereal.

Es necesario mencionar que el arroz contiene una relativa pequeña cantidad de proteínas, pues el contenido de gluten ronda el 7 % del peso, comparado con el 12 % de los trigos de bajo contenido de proteína. No obstante, posee más lisina que el trigo, el maíz y el sorgo. Contiene grandes cantidades de almidón en forma de amilosa. El otro contenido de almidón en el arroz, tras la amilosa, es la amilopectina. El arroz limpio, ya desprovisto de su salvado, suele tener menos fibra dietética que otros cereales y por lo tanto es más digestivo. Puede ser un alimento de sustento a pesar de su bajo contenido en riboflavina y tiamina. Proporciona mayor contenido calórico y más proteínas por hectárea que el trigo y el maíz. Es por esta razón por la que algunos investigadores han encontrado correlaciones entre el crecimiento de la población y la expansión de su cultivo.

Su aporte calórico es de 350 calorías por cada 100 gramos su contenido en grasas es bajísimo, lo que lo hace apto para todo tipo de dietas. Todo depende de cómo se cocine y con qué se acompañe.

En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, este producto es de fácil adquisición el cual se encuentra en cualquier establecimiento donde se oferten productos de la canasta familiar como tiendas, supermercados, depósitos, además se ofrece en los diferentes restaurantes como acompañamiento de un menú.

Según la población encuestada, se consume a diario arroz preparado de diferentes formas, siendo este producto agradable al paladar y de fácil acceso, ellos manifiestan que no cuenta con un sitio donde se prepare y se lleve el alimento listo para el consumo a sus hogares, es por esto que una buena cantidad de personas están dispuestas a apoyar este tipo de iniciativas comerciales.

Lo anterior refleja que existe una demanda potencial, este servicio es necesario en el mercado, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las amas de casa, las cuales no cuentan con el tiempo suficiente para preparar alimentos a diario.

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (MARCA, EMPAQUE, EMBALAJE, ETIQUETA)

El mercado objetivo al que va dirigido el arroz gourmet a domicilio son las amas de casa, que son por lo general las encargadas de su preparación, como también las diferentes empresas de la ciudad las cuales en las reuniones sociales que realizan, adquieren productos alimenticios.

El producto será ofrecido en dos presentaciones: media caja 600 gr para dos personas y caja completa 1.400 gr para cuatro personas, la variedad del producto es el arroz boccatta, arroz con pollo, arroz oriental, arroz vegetariano, arroz marinero, arroz con atún, arroz ranchero, arroz de camarón, arroz cubano, arroz criollo, arroz haricot, y arroz jaiba y paella mixta española

Marca. En términos generales, la **marca**, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.²³

El producto a ofertar se denominara Boccatta, cuyo significado es el pan acompañado de jamón u otros ingredientes apetitivos y el slogan es el arroz a tu casa.

La marca boccatta es un signo exclusivo del producto, el cual impacta psicológicamente a los compradores por lo llamativo de sus colores.

Empaque. En la actualidad, el "**empaque**" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.²⁴

En este caso, arroz se empacara en una caja de cartón plastificada en su interior para evitar la humedad y por ventaja económica, la cual es reciclable y de fácil manipulación y transporte. (Ver anexo B)

Las cajas utilizadas, cumplirán con las normas sanitarias requeridas y biodegradables para favorecer el medio ambiente.

Embalaje. Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las

²³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

²⁴ <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

mercancías para su transporte y almacenamiento. Sirve para transportar la mercancía de un lugar a otro sin problemas.²⁵

Para el embalaje se utilizará el papel sulfito, la caja de cartón se envuelve en este papel para conservar mejor el calor del arroz, en el tiempo de desplazar el pedido desde la planta de producción al consumidor final.

Se busca ofrecer un producto de calidad y a la vez en buenas condiciones para el consumo humano, es por esto que es de gran importancia el embalaje para que se conserve en las mejores condiciones de calor y forma. (Ver anexo C)

Etiqueta. En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.²⁶

Bocatta utilizara una etiqueta de papel adhesivo que se pega en la caja donde esta empacado el arroz para identificar cada variedad, la cual contiene los datos de la empresa productora, características del producto y demás datos relevantes y de interés al consumidor. (Ver anexo D)

4.5 PRECIO DEL PRODUCTO A OFERTAR

Hay muchos factores que un empresario, debe tener en cuenta para asignar el precio a un producto como: el costo de producción, competencia, y el mercado objetivo.

Para determinar los precios de la variedad del arroz ofrecido por bocatta, se tuvo en cuenta los factores antes mencionados y se determinó mediante la siguiente formula:

Pv: costo total + utilidad

ARROZ BOCCATTA

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600gr
CARNE RES	1.500	
POLLO	1.200	Pv: costo + utilidad
CERDO	1.500	
MARISCOS	3.000	Pv: 11.500 + 30%
VEGETALES	600	
ARROZ	1.000	Pv: 14.950

²⁵ <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/>

²⁶ <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

CIF		1.000
MANO DE OBRA	DE	1.700
COSTO TOTAL		11.500

ARROZ MARINERO

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr.
MARISCOS	4.000	
VEGETALES	600	Pv: costo + utilidad
ARROZ	1000	
CAMARONES	1.800	Pv:10.100 + 30%
MANO DE OBRA	1.700	
CIF	1.000	Pv: 13.130
COSTO TOTAL	10.100	

ARROZ DE POLLO

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr.
POLLO	2.000	
CHORIZO	1.000	Pv: costo + utilidad
VEGETALES	600	
CHAMPIÑONES	700	Pv: 8.000 + 30%
MANO DE OBRA	1.700	
CIF	1.000	Pv: 10.400
ARROZ	1.000	
COSTO TOTAL	8.000	

ARROZ ORIENTAL

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr.
ARROZ	1.000	
CERDO	1.500	Pv: costo + utilidad
POLLO	1.200	
CAMARON	1.300	Pv:10.100 + 30%
JAMON	1.000	
RAIZ CHINA	700	Pv: 13.130
MANO DE OBRA	1.700	
CIF	1.000	

COSTO TOTAL 10.100

ARROZ RANCHERO

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr
ARROZ	1.000	
CERDO	1.500	
CARNE	1.500	Pv: costo + utilidad
CHORIZO	1.000	
TOCINETA	400	Pv:8.700 + 30%
VEGETALES	600	
MANO DE OBRA	1.700	Pv: 11.310
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	8.700	

ARROZ VEGETARIANO

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600gr
ARROZ	1.000	
CHAMPIÑON	700	
COLIFLOR	1.000	Pv: costo + utilidad
BROCOLI	1.200	
ALCAPARRA	700	Pv:8.700 + 30%
ACEITUNA	800	
VEGETALES	600	Pv: 11.310
MANO DE OBRA	1.700	
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	8.700	

ARROZ CON CAMARON

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr
ARROZ	1.000	
CAMARON	5.100	Pv: costo + utilidad
VEGETALES	600	
MANO DE OBRA	1.700	Pv:9.400 + 30%
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	9.400	Pv: 12.220

ARROZ CON ATÚN

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr
ARROZ	1.000	
ATUN	4.300	Pv: costo + utilidad
VEGETALES	600	
MANO DE OBRA	1.700	Pv:8.600 + 30%
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	8.600	Pv: 11.180

ARROZ CUBANO

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr
ARROZ	1.000	
CARNE MADURO	1.500 700	Pv: costo + utilidad
CHORIZO	1.000	
POLLO	1.700	Pv:8.700 + 30%
HUEVO	300	
VEGETALES	600	Pv: 11.310
MANO DE OBRA	1.700	
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	8.700	

ARROZ CRIOLLO

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA 600 gr
ARROZ	1.000	
CERDO	1500	Pv: costo + utilidad
POLLO	1500	
CHORIZO	1.000	Pv:8.300 + 30%
VEGETALES	600	
MANO DE OBRA	1.700	Pv: 10.790
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	8.300	

ARROZ HARICOT

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA
--------------	-------	-----------------

		600 gr
ARROZ	1.000	
FRIJOL	1.400	Pv: costo + utilidad
CARNE	2.000	
CHORIZO	1.000	Pv:8.700 + 30%
VEGETALES	600	
MANO DE OBRA	1.700	Pv: 11.310
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	8.700	

ARROZ JAIBA

INGREDIENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA
		600 gr
ARROZ	1.000	
CANGREJO	6.500	Pv: costo + utilidad
VEGETALES	600	
MANO DE OBRA	1.700	Pv:10.800 + 30%
CIF	1.000	
COSTO TOTAL	10.800	Pv: 14.040

ESTRATEGIAS.

Se debe considerar que en cuanto a la competencia Boccatta, compite con precios, estando estos al alcance del bolsillo de los ciudadanos, ya que comparados con los precios de los restaurantes no son elevados y más siendo un producto exclusivo.

Asumiendo la aplicación de las encuestas se determinó para el producto el precio entre \$7.000 y \$10.000, estando este a la par con los valores de otros restaurantes.

El producto estará dirigido a las amas de casa, las cuales son las principales beneficiadas, por la escases de tiempo para preparar los alimentos en su hogar.

El servicio y el producto ofrecido es de calidad y agradable al paladar, lo que lo hace ser apetecido por la comunidad en general.

Teniendo en cuenta el precio fijado y escogido por los encuestados, este se proyecta aumentar en un 5% cada año.

Por lo anterior se plantea las siguientes estrategias:

Realiza permanentemente estudios de costos de los diferentes ingredientes.

Analizar los precios de la competencia.

Realizar investigación de mercados para conocer las tendencias del mercado en cuanto a gustos y precios.

4.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR EL ARROZ GOURMET.

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.

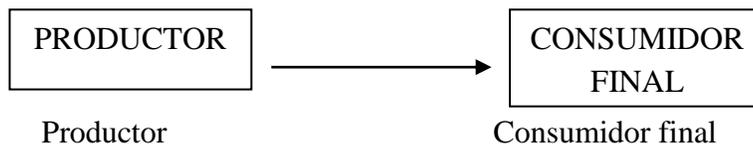
El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.

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.

En el caso de arroz Boccatta, no se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida inicialmente a ese segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

El servicio y producto ofrecido por arroz Boccatta es una alternativa diferente y novedosa que no se ha visto en la ciudad de Ocaña.

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.



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.

Entregar los pedidos en el menor tiempo posible.

4.7 SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EL ARROZ GOURMET EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

Promoción. Dentro del grupo de variables importantes en el mercado para que un producto sea aceptado y logre la participación deseada por la empresa se encuentra la promoción que es la manera o forma de dar a conocer el producto de la organización.

Con el objetivo de lograr una mayor promoción del producto se recomienda las siguientes estrategias.

El producto a ofrecer debe contar con todas las normas de seguridad alimentaria.

Implementar el buzón de sugerencias para el cliente pueda realizar los aportes correspondientes para el mejoramiento de la empresa, estrategia que se mantendrá en forma permanente y será revisada mensualmente por el propietario para realizar los ajustes requeridos por el cliente en la empresa.

Establecer rifas por parámetros de compras de modo que el cliente se sienta más estimulado a comprar en la empresa.

Crear la tarjeta gane puntos como estrategia doble: una para el cliente y hacerle su respectivo reconocimiento y la otra para la empresa al identificar los clientes más fieles de la organización, estrategia que se recomienda establecer dentro de un mes para comenzar a identificar los clientes del restaurante actividad que será analizada por el propietario de la empresa.

Ofrecer obsequios adicionando una bebida por caja de arroz en determinado día.

Publicidad. Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

Determinación de objetivos
Decisiones sobre el presupuesto
Adopción del mensaje
Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
Evaluación.

En cuanto a los objetivos de la publicidad para Bocatta son.

Establecer la manera de informar en 100% a todo el mercado acerca de los productos ofrecidos.

Recordar y persuadir en un 100% al mercado para que consuma el arroz preparado por bocatta.

Alcanzar en un 100% el reconocimiento de la existencia de la empresa en el mercado de las comidas.

ESTRATEGIAS

Se hace necesario implementar una promoción fuerte y directa empezando con una publicidad radial que tenga un mensaje claro y sencillo que permanezca en la mente del cliente, como las emisoras Radio Catatumbo, La UF Stereo, sonar, emisora del ejército y demás, en los horarios de mayor audiencia, como los noticieros

Publicidad Televisiva. Realizar pautas publicitarias en los diferentes canales de televisión como INGEPEC Ltda. y T.V San Jorge específicamente en el horario de los noticieros locales.

Hacer publicidad a través de la entrega de volantes a toda la ciudadanía Ocañera, con el propósito de informar acerca de la existencia de la empresa. (Ver anexo E)

Los trabajadores deben tener un uniforme que los identifique como miembros de la empresa.

Por otra parte, se recomienda enviar cartas de presentación a las empresas de la ciudad, donde se informe acerca del portafolio de productos que la empresa ofrece, los horarios de atención y demás información de interés para los clientes. (Ver anexo F)

5. CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio de mercados, se pudo conocer que hay aceptación a la propuesta de Boccatta, empresa dedicada a la producción y comercialización de arroz gourmet, debido a que es un cereal de consumo de masivo.

Se logró determinar con el estudio, que las personas encuestadas consumen a diario arroz en sus hogares o se les ofrece en los diferentes restaurantes como parte de un menú, lo que demuestra que es un alimento que los habitantes podrían comprar a diario.

La marca, empaque, embalaje y etiqueta, deben ser elaborados en materiales que faciliten el transporte y la manipulación del producto, al mismo tiempo que garanticen la conservación del mismo hasta el destino final, para brindar satisfacción al cliente.

Se determinó el costo del producto a ofrecer por cada variedad, adicionando un margen de rentabilidad adecuado, donde se obtuvo un precio de venta muy competitivo, con el propósito de conquistar el mercado que con frecuencia se ve afectado por las altas tarifas del mismo.

El canal de distribución conveniente para el arroz gourmet es el directo, del productor al consumidor teniendo en cuenta que es un alimento 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 como la entrega de volantes, pautas radiales y televisivas en las emisoras y canales locales, tarjetas gana puntos, y obsequios por compras representativas.

6. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados arrojados en la investigación se recomienda a arroz Bocatta, implementar constantemente nuevas preparaciones, con el objetivo de mantener a los clientes actuales y satisfacer la necesidad de los nuevos.

Se debe guardar la identidad para distribuir el arroz Bocatta, teniendo en cuenta la marca, empaque, embalaje y etiqueta, conservando el producto en buenas condiciones y calidad para el consumo humano.

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 al punto de venta, con el fin de dar a conocer el producto y las diferentes presentaciones.

Se le sugiere a arroz Bocatta hacer una campaña publicitaria agresiva que logre dar a conocer en toda la ciudad sus productos, a través de volantes, vallas, pasacalles, radio, televisión y la vinculación en eventos deportivos, culturales y sociales.

BIBLIOGRAFÍA

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991, 160 p

-----Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. 12 p

-----Por la cual se dictan medidas sanitarias, Edición norma, 2000, 10 p

FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Segunda edición. McGraw – Hill. México. 1996. 215 p

KINNEAR Thomas c. y TAYLOR James r. Investigación de mercados un enfoque aplicado, ed. MC GRAW HILL. 4ª ed. 1983. 114 p

LOPERA GARCÍA, Marisol. Fundamentos de mercados. Medellín: Talleres graficar Ltda., 1999. 76 p

POPE, Jeoffre. Investigación de mercados. Barcelona: norma. 1998. 200 p

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de Colombia. 1991, edición Cupido. 160 p

SAPAG SHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Santiago: MacGraw – Hill. 1989. 300 p.

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_busqueda=10&totalRows_busqueda=171&list=Ok> p. 1

<http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/arroz.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

<http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/>

<http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

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

THOMPSON Iván. Definición de precio. [En línea]. [Citado el 6 de Enero 2006]. Disponible en internet <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>> p. 1

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
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo: Realizar un estudio de mercados para conocer la aceptación de Boccatta dedicada a la producción y comercialización de arroz gourmet a domicilio, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿A usted le gusta el arroz?

SI _____ NO _____

2. ¿Se consume a menudo arroz en su hogar?

SI _____ NO _____

3. ¿Alguien le vende el arroz cocido y listo para el consumo?

SI _____ NO _____

4. ¿Qué clase de arroz le gusta comer o acompañado de qué?

Arroz con carne _____, arroz con pollo _____, arroz con cerdo _____

Arroz con camarones _____, arroz con solo vegetales _____, Arroz con atún _____

Arroz blanco _____, arroz verde _____, arroz con coco _____

5. ¿Le gustaría que alguien le lleve el arroz a su casa listo para el consumo?

SI _____ NO _____, Por qué? _____

6. ¿Compraría arroces preparados que además de satisfacer su necesidad alimentaria se lo llevan al lugar donde se encuentre?

SI _____ NO _____

7. ¿Te gustaría probar arroces en diferentes preparaciones?

SI _____ NO _____

8. ¿Al momento de tener la necesidad de comprar un alimento ya preparado como prefiere adquirirlo?

Ir a un restaurante _____, pedirlo a domicilio _____

9. Con que frecuencia compra comida a domicilio?

Todos los días_____, 3 a 5 veces a la semana_____, 1 a 2 veces a la semana_____,
Solo los fines de semana_____, cada mes_____, cada año_____, pocas veces_____.

10. ¿Qué publicidad cree conveniente para anunciar la comercialización de arroces gourmet preparados a domicilio?

Periódicos_____, televisión_____, volantes_____, radio_____, internet_____

Otros cuál? _____

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio por persona?

De \$4.000 a \$7.000_____, de \$7.000 a \$10.000_____, de \$10.000 a \$13.000_____

Más de \$13.000_____

12. ¿Cuál es su ocupación?

Estudia_____, Trabaja_____, Ama de casa_____, Otros cuál?_____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B. Empaque



Anexo C. Embalaje



Anexo D. Etiqueta



Anexo E. Volantes



BOCATTÀ
EL ARROZ A TU CASA

100%
DORADILLOS
ARROZES Y VERDURAS

**NUEVAS
RECETAS**

MENÚ



PRECIOS

	1/2	1
ARROZ BOCCATTA (Carne, Pollo, Cerdo, Calamar Variedad de Mariscos, Pimentón, Vegetales Mixtos Cebolla en Julianas)	\$15 K	25 K
ARROZ CON POLLO "CLASICO" (Pollo, Chorizo, Champiñón, Vegetales Mixtos)	\$10 K	17 K
ARROZ ORIENTAL (Pollo, Cerdo, Camarones, Jamón, Raíces Chinas, Cabollín)	\$12 K	20K
ARROZ VEGETARIANO (Champiñones, Pimentón, Coliflor, Brocoli, Acaparras, Aceitunas, Vegetales Mixtos)	\$11 K	18 K
ARROZ MARINERO (Palmitos de mar, Camarón, Pescado, Pulpo, Almeja, Cebolla, Pimentón en Julianas, Vegetales Mixtos)	\$13 K	21K
ARROZ ATUN (Atun Van Camp's, Pimenton, Cilantro, Vegetales Mixtos)	\$11 K	18 K
ARROZ RANCHERO (Costilla de res, Chorizo, Tocineta, Pimentón y Vegetales Mixtos)	\$11K	18 K
ARROZ DE CAMARON (Camarón, Cilantro, Cebolla Pimentón, Vegetales Mixtos)	\$12 K	20 K
ARROZ CUBANO (Carne, Tajadas de Maduro, Chorizo, Pollo, Huevo Frito, Verduras Mixtas)	\$11 K	18 K
ARROZ CRIOLLO (Cerdo, Pollo, Chorizo, Cebolla, Pimentón en Julianas, Verduras Mixtas)	\$10 K	17 K
ARROZ HARICOT (Frijol Rojo, Carne de Res, Chorizo, Cebolla y Pimenton en Bronoise, Verduras Mixtas)	\$11 K	18 K
ARROZ JAIBA (Carne de Cangrejo, Cebolla, Pimentón en Julianas, Verduras Mixtas)	\$14 K	24K



GRANDE 3-4 
MEDIANA 1-2 

NUESTROS ARROCES VIENEN ACOMPAÑADOS DE PAN AL AJILLO O AREPITAS DE LA CASA

ADICIONALES \$ 3K

Papas a la Francesa
Yucas Crocantes

\$ 3.5 K BEBIDAS

GRANIZADOS DE:
Maracuya - Limón
Lulo - Naranja
TE HELADO (Limón Durazno)
PRODUCTOS COCA COLA

**C.C. CITY
GOLD**
PLAZOLETA
DE COMIDAS
5691163

TELF: 313 865 2352
5613870
PIN
230812C6

BUZON DE SUGERENCIAS

 arroceshocatta@gmail.com
 ARROCES BOCCATTA

SERVICIO
EVENTOS Y BANQUETES

ATENDEMOS TODOS LOS DIAS

Anexo F. Carta de presentación



BOCCATTA
NIT: 63276793-6

Ocaña, febrero de 2013

Señor (es)
FERRETERIA EL MARTILLO
Ciudad

¿Qué es BOCCATTA?

Nace la idea de crear un restaurante donde se preparan diferentes clases de arroz tipo gourmet a domicilio "delivery" es decir donde no existe un local o establecimiento.

El día 10 de octubre de 2012 se consolida esta idea dando inicio a un estudio de mercado teniendo en cuenta que en la ciudad de Ocaña no existe un restaurante de este tipo.

Quisimos traer ideas de culturas culinarias de distintas partes del mundo, nuestro objetivo es deleitar el paladar de buen gusto en Ocaña con un delicioso arroz a su casa.

"El arroz es el cereal más importante en la alimentación, contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual, es muy nutritivo y saludable, bajo en calorías, se cuece en pocos minutos y sumamente versátil. Se usa en el mundo entero, por eso existe una variedad de recetas para elegir, y los resultados son tan diferentes que con toda seguridad se olvidara que el ingrediente básico es el arroz."

Será para nosotros un placer atenderlos.

Elizabeth Lindarte Celis
Administradora

CEL: 313 865 2352
561 38 70
PIN: 230812C6
Arrocesbocatta@gmail.com
