	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>109</b>	

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	BRAYAN ORTIZ CASADIEGOS LUIS FRANCISCO MEZA GUERRERO		
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	MARIA FERNANDA LOBO PACHECO		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA		
<b><u>RESUMEN</u></b>			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TUVO COMO FIN DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACION DE LA EMPRESA QUESOS DEL TROPICO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, SIENDO NECESARIO LA IDENTIFICACION DE COMPETIDORES DE LA EMPRESA, EL REDISEÑO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y LA DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO Y PROMOCIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA EN EL MERCADO.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 64	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 1	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE  
ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICO EN EL MUNICIPIO  
DE OCAÑA**

**BRAYAN ORTIZ CASADIEGOS  
LUIS FRANCISCO MEZA GUERRERO**

**UNVIERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE  
ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICO EN EL MUNICIPIO  
DE OCAÑA**

**BRAYAN ORTIZ CASADIEGOS  
LUIS FRANCISCO MEZA GUERRERO**

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

**Director  
MARIA FERNANDA LOBO PACHECO  
Administradora de Empresas**

**UNVIERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

## CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
1. <u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA QUESOS DEL TROPICO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA</u>	13
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	13
1.2 <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	14
1.3 <u>OBEJTIVOS</u>	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 <u>JUSTIFICACION</u>	14
1.5 <u>DELIMITACIONES</u>	15
1.5.1 Conceptual	15
1.5.2 Operativa	15
1.5.3 Temporal	15
1.5.4 Geográfica	15
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	16
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	16
2.1.1 Microempresas en el ámbito nacional	16
2.1.2 Microempresas en el ámbito regional	17
2.1.3 Microempresas en el ámbito local	18
2.2 <u>MARCO TEORICO</u>	20
2.3 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	20
2.3.1 Investigación de mercados	20
2.3.2 El mercado	20
2.3.3 Mercadeo agrícola	21
2.3.4 Alimentos	21
2.3.5 Producto	21
2.2.6 Plaza.	22
2.2.7 Promoción o publicidad	22
2.2.8 Precio	22
2.2.9 Mercadeo agrícola	22
2.2.10 Alimentos	22
2.2.11 Queso	22
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	23
2.4.1 Constitución Política de Colombia	23
2.4.2 Ley 590 de 2000	24
2.4.3 Código de Comercio	25
2.4.4 Ley 9 de 1979	27
3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	32

3.1	<u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	32
3.2	<u>POBLACIÓN</u>	32
3.3	<u>MUESTRA</u>	32
3.4	<u>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN</u>	32
3.5	<u>PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	33
4.	<u>PRESENTACION DE LOS RESULTADOS</u>	34
4.1	<u>PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICOS</u>	34
4.2	<u>REDISEÑO DE LA MARCA, EMPAQUE, ETIQUETA Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS, EN RELACIÓN CON SU ACEPTACIÓN EL MERCADO DE OCAÑA DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICO</u>	39
4.3	<u>ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRECIO DEL PRODUCTO, TENIENDO EN CUENTA LA RELACIÓN COSTO – BENEFICIO, CON EL FIN DE LOGRAR UNA ALTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</u>	48
4.4	<u>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE ACUERDO A LOS GUSTOS Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</u>	51
4.5	<u>IMPLEMENTACIÓN DE UNA BODEGA DE ALMACENAMIENTO TEMPORAL DE INVENTARIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA</u>	53
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	56
6	<u>RECOMENDACIONES</u>	58
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	59
	<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	60
	<u>ANEXOS</u>	62

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Hogares que consumen productos de derivados lácteos en la ciudad de Ocaña	34
Tabla 2. Empresas de derivados lácteos de preferencia por los consumidores ocañeros	35
Tabla 3. Características que se tienen en cuenta a la hora de comprar un producto de la empresa Quesos del Trópico	35
Tabla 4. Personas que conocen los productos de la empresa Quesos del Trópico	39
Tabla 5. Ocañeros que han consumido productos de la empresa Quesos del Trópico	40
Tabla 6. Aceptación por el cliente de las características actuales del producto	40
Tabla 7. Características de los productos de la empresa Quesos del Trópico que se deben mejorar	41
Tabla 8. Precio del producto ajustado al presupuesto de las personas	48
Tabla 9. Precios de los productos de la empresa Quesos del Trópico según el cliente	48
Tabla 10. Medios de comunicación de preferencia por los ocañeros para promociones de la empresa Quesos del Trópico	51
Tabla 11. Compra de los productos de la empresa Quesos del Trópico mediante el uso de la página web	51
Tabla 12. Ubicación de una sucursal de la empresa Quesos del Trópico en la ciudad de Ocaña	53

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Hogares que consumen productos de derivados lácteos en la ciudad de Ocaña	34
Grafico 2. Empresas de derivados lácteos de preferencia por los consumidores ocañeros	35
Grafico 3. Características que se tienen en cuenta a la hora de comprar un producto de la empresa Quesos del Trópico	36
Grafico 4. Personas que conocen los productos de la empresa Quesos del Trópico	39
Grafico 5. Ocañeros que han consumido productos de la empresa Quesos del Trópico	40
Grafico 6. Aceptación por el cliente de las características actuales del producto	41
Grafico 7. Características de los productos de la empresa Quesos del Trópico que se deben mejorar	41
Grafico 8. Precio del producto ajustado al presupuesto de las personas	48
Grafico 9. Precios de los productos de la empresa Quesos del Trópico según el cliente	49
Grafico 10. Medios de comunicación de preferencia por los ocañeros para promociones de la empresa Quesos del Trópico	51
Grafico 11. Compra de los productos de la empresa Quesos del Trópico mediante el uso de la página web	52
Grafico 12. Ubicación de una sucursal de la empresa Quesos del Trópico en la ciudad de Ocaña	54

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 01. Logotipo actual de la empresa	Pág. 43
Imagen 02. Logotipo propuesto para la empresa	43
Imagen 03. Empaque actual del producto queso doble crema	44
Imagen 04. Empaque propuesto del producto queso doble crema	45
Imagen 05. Etiqueta del producto queso doble crema	46
Imagen 06. Etiqueta propuesta del producto queso doble crema	46



## **RESUMEN**

Este documento presenta una exhaustiva investigación de mercados, relacionada con el grado de aceptación de los productos que ofrece actualmente la empresa Queso del Trópico en el municipio de Ocaña. Dicha investigación abarca la identificación de los principales competidores en el municipio, a su vez el rediseño de la marca, el empaque, la etiqueta y otras características de los productos propios de la empresa, la formulación de estrategias relacionadas con el precio, la promoción y publicidad de los productos, con el fin de recuperar el mercado cautivo en la ciudad de Ocaña, a su vez, se identificaron los competidores más representativos y las características que los han posicionado en el mercado.

Para el desarrollo del trabajo, fue necesaria la identificación de las principales falencias de la empresa Quesos del Trópico para plantear estrategias de solución que mejoren y superen los obstáculos que han impedido la recuperación y penetración en la ciudad de Ocaña. La información se recolectó mediante el método de la encuesta, empleando el cuestionario como el instrumento indicado para dicho propósito. La información recolectada se analizó mediante el uso de tablas y gráficos para dar una descripción detallada de los datos.

Se identificaron estrategias de mercadotecnia relacionadas con el producto, el precio, la plaza, y la promoción, con el fin de guiar la empresa hacia el mantenimiento y desarrollo de nuevos clientes, logrando de este modo, el acaparamiento y liderazgo del mercado. De igual manera, y tomando en cuenta los datos obtenidos en la investigación, se realizó un rediseño del nombre comercial de la empresa y de algunas características de los productos, con el fin de mejorar la imagen corporativa en la ciudad, logrando un posicionamiento en el mercado

## INTRODUCCIÓN

QUESOS DEL TROPICO es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de lácteos, ubicada en el municipio de los Ángeles, Cesar. Desde su creación a finales del 2008, la empresa obtuvo un crecimiento acelerado, demostrado en los 3000 bloques de queso diarios que producía y distribuía en el sur del Cesar, consolidándose rápidamente, gracias a la ventaja que poseía y aún posee en la obtención de la materias primas, su bajos costo y la calidad de sus productos, fue así como penetró exitosamente en el mercado de la ciudad de Ocaña. Sin embargo, la pérdida del este mercado fue consecuencia de la ardua competencia de grandes empresa que tras el cierre de las relaciones comerciales entre Colombia y Venezuela en el año 2010, se vieron obligadas a cubrir las exportaciones de productos lácteos que realizaban hacia ese país, por lo cual saturaron el mercado local con sus productos, lo que fue nefasto para la empresa Quesos del Trópico que apenas se encontraba en etapa de crecimiento y no contaba con la capacidad para competir con los magnates en esta industria.

Para recuperar el mercado perdido e incursionar nuevamente en la ciudad de Ocaña se realizó una investigación de mercado que determinara el grado de aceptación de los productos de la empresa Quesos del Trópico, y partiendo de los resultados obtenidos se formularon estrategias de marketing dirigidas hacia las ventas y a mejorar la calidad producto.

Las ventas son el pilar fundamental en cualquier empresa que se dedique a comercializar sus productos, y el éxito o el fracaso de la organización recae sobre estas, la implementación de estrategias de promoción y publicidad, son una ayuda para el aumento de las ventas de la empresa Quesos del Trópico. De igual forma para el éxito de cualquier organización es necesario conocer a la competencia con el fin de estructurar y aplicar planes de acción que contrarresten el efecto de la misma y le proporcionen ventajas competitivas frente a las otras empresas presentes en la ciudad de Ocaña, por ello fue importante fijar estrategias con relación a los precios que maneja la empresa y los que están presentes en la plaza en cuestión, en pro de la recuperación del mercado y el fortalecimiento de la empresa.

Así mismo se menciona la importancia de la creación de una bodega de almacenamiento en el mercado de Ocaña como una oportunidad para la facilidad en la adquisición de los productos hacia los distintos locales comerciales y al consumidor final.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se plantea estrategias de mercadotecnia claves para incursionar en el mercado y ser exitosos en el mismo.

# **1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE QUESOS “DEL TROPICO” EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La microempresa “QUESOS DEL TROPICO” nace con la asociación de varios hermanos en el municipio de los Ángeles, Cesar, los cuales vieron la necesidad de la creación de una empresa derivados lácteos, debido a que en el mercado de dicha región no existía una empresa dedicada a esta actividad y se contaban con todos los recursos necesarios para la elaboración del producto.

En el gobierno de Álvaro Uribe Vélez las discrepancias políticas con el vecino país ocasionaron una ruptura con las relaciones comerciales entre los países, ocasionando que muchas empresas incurrieran en pérdidas y el mercado interno se saturara por la escasa o nula salida de los productos que se exportaban, entre ellos los derivados de los lácteos. Es así como muchas empresas cerraron y otras debieron buscar nuevos mercados, entre ellas QUESOS DEL TROPICO” que bajó sus ventas a un 50%.

La participación en el mercado de la empresa OUESOS DEL TROPICO se perdió debido al aumento de la oferta de su producto por par empresas nacionales a muy bajos precios y excelente calidad, las ventas disminuyeron considerablemente llegando al punto de perder cantidad de productos terminados; las pérdidas financieras no se hicieron esperar y a causa de la disminución de las ventas, el endeudamiento bancario fue la única salida para suplir las necesidades de la empresa. Antes del rompimiento bilateral del comercio entre los dos países “QUESOS DEL TROPICO” distribuía 9500 bloques de quesillo al mes a ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Aguachica, Ocaña y esporádicamente a Medellín, posterior al hecho el mercado se redujo tan solo al sur del Cesar y con muy poca participación en Ocaña, distribuyendo tan solo 1500 bloques diarios en estas dos plazas. Por tal razón, se implementaron estrategias de encogimiento, disminuyendo el número de empleados, reducción en las líneas de producción, la publicidad y promoción pasó a un segundo plano, produciendo así el mercado cautivo.

Por otra parte, en el municipio de Ocaña existen varias empresas productoras y distribuidoras de alimentos lácteos, por tal motivo los consumidores poseen la oportunidad de escoger entre distintas marcas, según sus gustos y su capacidad de pago.

Actualmente la microempresa “QUESOS DEL TROPICO” continua sus procesos productivos en la ciudad de los Ángeles, Cesar en menor medida, sin embargo desea recuperar ese mercado que logro abarcar en su etapa de crecimiento, para lo cual requiere de una investigación de mercados que mida el grado de aceptación de sus productos en el municipio de Ocaña con el fin de incursionar nuevamente en este mercado y conocer si es viable o no dicha tarea, para de esta forma tomar decisiones, fijar los objetivos y estrategias para consolidarse de nuevo como una empresa líder en el municipio de Ocaña.

De no realizarse la investigación, la empresa QUESOS DEL TROPICO no contaría con bases para conocer los gustos, preferencias y expectativas de los ocañeros en cuanto al consumo de productos lácteos, la incidencia de la competencia en dicha plaza, las ventajas de una estrategia publicitaria, el conocimiento de su marca y variedad de productos y su aceptación; lo que por ende llevaría a perder totalmente su participación en el mercado de Ocaña.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el grado de aceptación de Quesos del Trópico en el municipio de Ocaña?

## **1.3 OBEJTIVOS**

**1.3.1 General.** Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de la empresa Quesos del Trópico en el municipio de Ocaña.

**1.3.2 Específicos.** Identificar los principales competidores en el municipio de Ocaña de la empresa Quesos del Trópico.

Rediseñar la marca, empaque, etiqueta y otras características del producto Quesos del Trópico, en relación con su aceptación en el mercado de Ocaña.

Proponer estrategias relacionadas con el precio del producto, teniendo en cuenta la relación costo – beneficio, con el fin de lograr una alta participación en el mercado.

Determinar las estrategias de promoción y publicidad de acuerdo a los gustos y expectativas del cliente.

Identificar la necesidad de implementación de una bodega de almacenamiento temporal de inventario en la ciudad de Ocaña, facilitando la distribución del producto final en pro de la reducción de costos, tiempos y movimientos.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Los tratados de libre comercio son acuerdos comerciales entre dos o más países para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Sin embargo, representan una amenaza para aquellas empresas que no están dispuestas o tienen capacidad de respuesta frente a los cambios del mercado. Ejemplo de ello, se encuentra la empresa Quesos del Trópico, quien en el gobierno del presidente Álvaro Uribe, cuando surgió el conflicto bilateral entre Colombia y Venezuela, no se encontraba preparada para enfrentar dicho cambio e implementar planes de mejora para contrarrestar las debilidades y amenazas organizacionales, es por ello, que actualmente, es una empresa en declive, la aceptación en el mercado nacional desapareció, especialmente en la región de Ocaña, donde sus ventas se redujeron drásticamente, incurriendo en pérdidas económicas.

Por tal razón, la presente investigación de mercados busca determinar el grado de aceptación de la empresa Quesos del Trópico en la región de Ocaña, identificado de esta manera, el comportamiento de las fuerzas del mercado, las necesidades, gustos y expectativas del consumidor para la implementación de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente en aras de recuperar el mercado perdido y posicionar nuevamente la imagen de la empresa.

Las estrategias de mercadotecnia tienen como fin presentar un producto al cliente de acuerdo a sus preferencias, satisfaciendo sus necesidades e incentivándolo a fidelizarse a la empresa, el identificar los principales competidores, sus fortalezas y debilidades. En este caso se pretende seleccionar las estrategias indicadas para superar la competencia en factores como producto, promoción, precio y ubicación de la planta, así mismo rediseñar la marca, el empaque, la etiqueta y otras características del producto de acuerdo a lo que el cliente desea. Además formular estrategias relacionadas con la promoción, que permitan informar al mercado objetivo sobre descuentos, ofertas y otros temas de interés. Así mismo, establecer el precio indicado al producto, teniendo en cuenta la relación entre costo – beneficio, y por último, determinar la necesidad de la creación de una bodega en la región de Ocaña para la eficiencia en la distribución del producto final.

Finalmente, para los estudiantes respónsables del proyecto, es una oportunidad para conocer el comportamiento del mercado y los problemas a los que las empresas se enfrentan día a día, y por consiguiente proponer estrategias de fortalecimiento organizacional.

## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1 Conceptual.** La presente investigación trabaja conceptos relacionados con investigación de mercados y estrategias de mercadeo orientadas a la satisfacción del cliente respecto al producto, plaza, promoción y precio. De igual forma, se tienen en cuenta conceptos referentes a la empresa de la cual se está trabajando como mercado agrícola, alimentos y queso.

**1.5.2 Operativa.** El desarrollo de la presente investigación puede verse afectada por factores como falta disposición de tiempo de la población objeto de estudio para responder el cuestionario.

**1.5.3 Temporal.** La realización de la investigación tendrá una duración de cuatro (4) semanas, distribuidas uniformemente para el logro de los objetivos planteados.

**1.5.4 Geográfica.** El estudio se llevara a cabo en el casco urbano del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTORICO

**2.1.1 historia del queso.** Hasta donde alcanzan los hallazgos arqueológicos solo se pueden ofrecer suposiciones sobre la cuestión de cómo y cuándo surgió el queso. Sin embargo es prácticamente seguro que los primeros quesos aparecieron una vez iniciada la domesticación de los animales en el Neolítico, hace 10.000-12.000 años. La cabra y la oveja fueron los primeros en domesticarse y 2.000 años después la vaca. Parece que apareció como un hecho tan espontáneo como natural, aunque los griegos se lo atribuyeron a un origen pino (al hijo del Dios Apolo, llamado Aristeo), no obstante lo que sí parece, es que la observación y curiosidad del hombre fue fundamental en el descubrimiento del queso: La primera observación de éste fue ver que la leche tras cierto tiempo se cuajaba. La segunda curiosidad fue que la influencia de las temperaturas en este proceso la leche se cuajaba más rápido. La tercera, si cuando la leche cuajaba se solidificaba y se vertía el líquido, la cuajada se hacía más consistente y en este estado podía conservarse más tiempo. La cuarta, es el descubrimiento el cuajo, enzima digestiva que se extrae del estómago de un cabrito o cordero. Existe una leyenda de este descubrimiento, en un pastor de Asia Menor, con el nombre de Kanama, quien guardo la leche ordeñada de su rebaño en un odre -bolsa hecha con los estómagos de los rumiantes- y que tras cierto tiempo, movimiento nómada y altas temperaturas del desierto, la leche se cuajó. Lo que sí es posible, es que de manera casual, se vio el efecto coagulante que tenían los jugos estomacales en la leche, y posteriormente el hombre busco los medios para provocar dicha transformación. Hemos comprobado hasta ahora que la historia del queso, se ha basado siempre en suposiciones, pero los primeros testimonios gráficos son del siglo tercero antes de nuestra era, en Mesopotamia, a través del friso sumerio de "Ur", llamado "La Lechería", dentro del templo de la gran diosa de la vida Ninchursag, este friso describe gráficamente la producción del queso<sup>1</sup>.

**Origen del nombre.** La primera fuente más probable sobre el origen de la palabra "Queso" se remonta a la familia lingüística indoeuropea a la que pertenecen la mayoría de las lenguas europeas, siendo su raíz "\*kwat", que significaba "para fermentar, se agria".

Lo que si sabemos cómo cierto es que la palabra "Queso", proviene del latín "caseus" cuyo significado era "carere suerum" (carece de suero raíz) y que durante la dominación romana, las diferentes lenguas que se hablaban en el imperio la incorporaron a su vocabulario.

Las lenguas germánicas o anglo-sajonas incorporaron inicialmente "Queso" con el nombre "kasjus" y posteriormente adoptaron el término "Käse". No obstante los germanos disponían de una antigua palabra para el 'quesón' o 'queso blando', con una raíz verbal indogermánica "\*ieuh" que viene de la misma raíz que la palabra latina "ius" (caldo, potaje), con la que se designaban las comidas pastosas; aún la encontramos en el finlandés juusto ('queso'), en el islandés antiguo ostr ('queso') y en el sueco ost ('queso').

---

<sup>1</sup> PONCELET. Historia del queso. (s.f) [On line] (s.f) [citado el 26 de noviembre de 2014] disponible en:

Posteriormente el término alemán “Käse” se transmitió a otros idiomas anglosajones, como al holandés “kaas” y al inglés “cheese”; en este último su origen se remonta a la época entre la invasión normanda de 1066 y a mediados del siglo XV, denominada lingüísticamente “Middle English”, con el nombre de “cheese”, siendo esta expresión originaria del Inglés Antiguo “cīese o cēse”.

Las lenguas latinas hispánicas también tomaron de la palabra “caseus” el origen de sus nombres “queso”: en español, “queixo” en gallego, “quesu” en bable, “queijo” en portugués. Estos nombres pueden tener su origen en la palabra “keso” que aparece en un escrito en lengua romance “La noticia de kesos” del Monasterio de Silos, y que al dorso de una donación hecha en el año 959, detallaba una relación de los quesos dispensados por el Monasterio de Rozuela, siendo este escrito una de las primeras manifestaciones de la evolución del latín en la Península Ibérica.

Otras lenguas latinas como el francés, el italiano, el catalán o los aranes, tomaron sus respectivos nombres actuales de dos posibles orígenes, ambos aludiendo a la forma de los moldes. Una teoría dice que provienen del griego “formos”, que era la canasta de mimbre donde se desueraba el queso y otra teoría indica que cuando los romanos comenzaron a hacer quesos duros para suministrar a sus legionarios, empezaron a utilizar una nueva palabra: “formaticum”, de “caseus formatus” (moldeado queso). Sin llegar a determinar si el origen es griego o romano, lo que sí es cierto es que en algún lugar de la actual Francia para nombrar al queso elaborado en un molde se escogió el término “caseus formaticus” y luego el adjetivo “formaticus” se convirtió en sustantivo, formando parte de su vocabulario, siendo habitual en francés: “fromage” y en occitano: “formatge”. De esa raíz derivan las palabras: “fromage” en francés, “formaggio” en italiano, “formatge” en catalán y “hormatge” en aranes.

También en la lengua española disponemos de una expresión parecida “formaje” que significa “forma o molde para hacer quesos” que sigue recogiendo en el diccionario de la Real Academia Española.

Indicar que en euskera, “queso” se llama “gazta o gasna” y que son de origen desconocido. Actualmente, la traducción de la palabra “queso”<sup>2</sup>

**2.1.2 historia de queso en Colombia.** Los Incas Andinos disponían en las tierras de Bolivia, Ecuador, Chile y Argentina de camélidos domésticos, los cuales eran criados y levantados para el trabajo del campo, para el transporte, la piel y la carne. Su leche no era mencionada.

Los primeros embarques de animales domésticos hacia las tierras recién descubiertas se realizaron en el segundo viaje de Cristóbal Colón en el año de 1493, en el cual trajeron cerdos, ovejas, caballos, bovinos y otras especies menores.

---

<sup>2</sup> Ibíd. P. 2

Los animales importados por los conquistadores se dispersaron por todas las regiones en donde atracaban los barcos españoles. Debido al clima y a la feracidad de sus tierras, los animales se reprodujeron asombrosamente.

En Colombia se inició pronto la manufactura de los quesos, cuyas técnicas fueron traídas por los españoles y transmitidas a los indígenas a medida que iban siendo conquistadas las diferentes regiones de la costa y del interior del país.

El tipo de queso fabricado fue el queso fresco, aquel que una vez elaborado queda disponible para su consumo; es un queso de vida útil muy corta, que presenta variaciones dependiendo de las diferentes regiones y a las condiciones climáticas, a la ración alimenticia, calidad de pastos, razas, conocimiento y del ordeño.

En la costa Atlántica se desarrolla el queso costeño, llamado también queso picado y queso de banco, el cual tiene un alto contenido de sal que se le adiciona para preservarlo y darle una mayor vida útil, por las condiciones climáticas tan adversas de la región.

En las áreas rurales de clima frío se desarrolló el Queso Campesino, que es un Queso Fresco, muy húmedo y suave, de corta vida útil, obtenido por coagulación enzimática, empleando para ello cuajos de diferentes procedencias.

La manera de trabajar la Cuajada fue variando de una región a otra, dando quesos diferentes, que se conocen así:

El Queso Campesino: cuya producción está difundida por todas las regiones campesinas de Colombia y se conoce con diferentes nombres, según donde se produzcan.

En Antioquia hay dos tipos: el Quesito Antioqueño y el Queso Blanco.

En la Costa Atlántica se conocen cuatro tipos: queso de banco o queso picado. El queso amasado o queso blanco. El Atoyabuey, que es un queso fermentado y que se prepara en totumos. El queso repollo, que es de pasta hilada, producido en el sur del departamento de Bolívar, en Magangué.

En la Altiplanicie Cundiboyacense se producen: Queso Doble Crema, es ácido de pasta hilada<sup>3</sup>.

**2.1.3 Historia de Quesos del Trópico.** La microempresa QUESOS DEL TROPICO nace en el año 2008 con la asociación de los hermanos Meza oriundos del municipio de los Ángeles, Cesar; los cuales vieron la necesidad de crear una planta procesadora de productos

---

<sup>3</sup> ESCUELA DE QUESOS. COLANTA. De una leche inigualable, un queso insuperable. El queso. Colombia. [On line] (s.f) [citado el 26 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.escueladequesos.com/el-queso/34-contenidos/78-historia-del-queso-en-colombia>



lácteos, pues poseían materia prima en cantidad (leche), poseían tierra y capital para poner el proyecto en marcha.

Fue así como se pusieron tierras a disposición de la construcción de la planta, y se puso en marcha el proyecto. A finales del 2008 la empresa ya producía 3000 bloques de queso diarios que distribuía en el sur del Cesar, la marca QUESOS DEL TROPICO, se consolidó y rápidamente ganó participación en el mercado, gracias a su bajo costo y la calidad de sus productos, fue así como sus dueños ampliaron el mercado hacia la ciudad de Ocaña, donde la penetración fue todo un éxito, convirtiéndose esta, en la plaza principal donde la empresa comercializaba sus productos. La empresa QUESOS DEL TROPICO llegó a distribuir 5000 bloques diarios tan solo en la ciudad de Ocaña donde sus productos eran fuertemente demandados.

La Crisis diplomática entre Colombia y nuestro país vecino Venezuela en el año 2010 fue una crisis diplomática surgida entre los gobiernos de los ex presidentes Álvaro Uribe y Hugo Chávez por la supuesta presencia en territorio venezolano de miembros del grupo guerrillero de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN).

Tras una rueda de prensa ante medios de comunicación el presidente Hugo Chávez anunció que rompía relaciones con Colombia. Chávez autorizó mayores controles en la frontera, traslado de tropas a la línea limítrofe y la salida en menos de 72 horas del cuerpo diplomático colombiano en Caracas, fue así como el 25 de julio de 2010, con la salida del Ministro Plenipotenciario, Gustavo Guzmán, y el Consejero de la Embajada de Colombia, Roberto Cajamarca, culminó la evacuación y el cierre de la misión diplomática en Caracas.

Tras el rompimiento bilateral antes mencionado la crisis económica en las regiones fronterizas era emitente, la situación laboral de los pueblos asentados en esta región se deterioró en forma dramática y miles de empresas que exportaban hacia el vecino país se vieron obligadas a buscar otros mercados que mitigara las pérdidas adquiridas, entre las empresas mayormente afectadas se encontraban las empresas productoras de productos lácteos, fue así como las grandes empresas entraron a competir en la región, abarcaron la mayor parte del mercado gracias a que contaban con mayor capacidad de producción, alta calidad, costos accesibles y sobre todo posicionamiento nacional, lo que conllevó a que el mercado que ya había conquistado la microempresa “QUESOS DEL TROPICO” se fuera desplazando hacia una mejor opción de productos de alta calidad<sup>4</sup>.

El 27 de julio de 2010, el gobierno colombiano decretó la "Emergencia Social" (decretos con fuerza de Ley) por un período de 30 días en la región fronteriza con Venezuela para resolver la crisis económica que afecta la zona tras la ruptura de relaciones diplomáticas. Uno de los decretos elimina transitoriamente el cobro del impuesto al valor

---

<sup>4</sup> QUESOS DEL TROPICO. Documentos de la empresa. Cesar, Colombia. 2010. [citado el 20 de septiembre de 2014] p. 3.

agregado (IVA) a productos como alimentos procesados, vestuario, calzado, textiles y electrodomésticos; dichas medidas tomadas por el gobierno no ayudaron a la microempresa “QUESOS DEL TROPICO” pues la competencia fue cada vez más ardua y sus ventas disminuyeron considerablemente, lo que conllevó al endeudamiento para permanecer en el mercado, sin embargo la caída de los ingresos produjo una pérdida de los mercados ya conquistados incluyendo la ciudad de Ocaña; la empresa adoptó una estrategia de encogimiento con el fin de proteger los activos y que no desapareciera del todo.

La microempresa QUESOS DEL TROPICO sigue realizando su actividad comercial en su municipio de origen, pero su producción es mínima, en cuanto a su margen de utilidad este solo sufre algunas de las necesidades primarias de sus dueños, el pago de los intereses de las deudas bancarias y privadas y el pago de los pocos empleados con los que cuenta.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**2.2.1 Investigación de mercados.** Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información con el fin de adelantar los procesos de toma de decisiones por la gerencia de mercadeo<sup>5</sup>

**2.2.2 Mercado.** Es el lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro.

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los no consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente; los no consumidores absolutos son aquellos que no consumen ni nunca podrán consumir el producto en cuestión, el mercado potencial está formado por los consumidores actuales más los no consumidores relativos actuales. El

---

<sup>5</sup> BANCOLDX. Proexport Colombia.(s.f) [On line] (s.f) [citado el 26 de noviembre de 2014] disponible en:  
[http://www.bancoldex.com/documentos/2382\\_Herramientas\\_claves\\_para\\_hacer\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_-\\_OFE\\_MEMORIAS\\_PROG\\_EMP\\_EXTERIOR.pdf](http://www.bancoldex.com/documentos/2382_Herramientas_claves_para_hacer_investigaci%C3%B3n_de_mercados_-_OFE_MEMORIAS_PROG_EMP_EXTERIOR.pdf)

mercado tendencial es el mercado esperado en el futuro. De esta forma se considera EL MUNICIPIO de Ocaña, como el mercado a investigar.<sup>6</sup>

**2.2.3 Competencia.** Tradicionalmente, se ha definido a las empresas competidoras como aquellas que participan en nuestro mismo mercado. Sin embargo Porter (1980) amplió el concepto de rivalidad señalando que el mismo representa un amplio sistema en el que participan cinco fuerzas; facilidades o barreras al ingreso al sector, el nivel de dicha competencia, presión de los sustitutos, poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

El concepto de competidor no se limita a las empresas que se sitúan en una misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares<sup>7</sup>.

**2.2.4 Estrategias de mercado.** Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.<sup>8</sup>

**2.2.5 Producto.** "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

---

<sup>6</sup>LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. (s.f) [On line] (s.f) [citado el 26 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>. P.1.

<sup>7</sup> O'SHAUGHNESSY, John. Marketing competitivo. un enfoque estratégico. (España, Madrid) [On line] (1988) [citado el 12 de noviembre de 2014] disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&pg=PA176&dq=definicion+de+competencia+en+la+s+empresas&hl=es&sa=X&ei=cu5HVcCnHoiNsGegYAD&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20competencia%20en%20las%20empresas&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA176&dq=definicion+de+competencia+en+la+s+empresas&hl=es&sa=X&ei=cu5HVcCnHoiNsGegYAD&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20competencia%20en%20las%20empresas&f=false). P.176.

<sup>8</sup> PROMONEGOCIOS.NET. Mercadotecnia, estrategias-mercadotecnia. (s.l) [On line] (Mayo 2006) [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>. P.1.

**2.2.6 Plaza.** Hace referencia al lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por plaza el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios.

**2.2.7 Promoción o publicidad.** "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".<sup>9</sup>

**2.2.8 Precio.** Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.<sup>10</sup>

**2.2.9 Mercadeo agrícola.** La comercialización de los productos agrícolas requiere de diversas funciones o procesos para llegar al consumidor final, en óptimas condiciones de calidad, con el mínimo de pérdidas post-cosecha y dentro del tiempo oportuno, permitiendo ser aprovechados en su totalidad. El mercadeo agrícola conlleva tres etapas generales, como son el acopio o concentración, la nivelación, igualación, uniformidad y preparación para el consumo, así como la distribución y dispersión. El acopio o concentración, se da por la necesidad de reunir en alguna medida, la producción agrícola dispersa en múltiples unidades de producción (fincas) y en diferentes áreas geográficas, con el propósito de adecuarla y prepararla para el mercado a través de los diferentes canales de comercialización. Nivelación, igualación, uniformidad y preparación para el consumo obedecen a dos características propias de la producción agropecuaria. La primera se refiere al hecho de que la mayoría de los productos, en el momento de ser cosechados, no se encuentran listos para ser consumidos en forma inmediata y por lo tanto, requieren tratamiento previo, que consiste en selección, limpieza, empaque, etc.

La segunda característica se relaciona con la estacionalidad de la producción agrícola, que afecta la oferta y la demanda a través de un periodo de tiempo, para el momento del consumo, mediante técnicas de preservación o de transformación de su calidad.<sup>11</sup>

**2.2.10 Alimentos.** Se clasifican de acuerdo con su procedencia, su composición química y su función en el organismo. En cuanto a su procedencia los hay de origen vegetal y de origen mineral y animal. Además se encuentran alimentos elaborados o artificiales como el

---

<sup>9</sup> PROMONEGOCIOS.NET. mercadotecnia. promoción-definición-concepto. (s.l) ( [On line] (Diciembre 2005) [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html> P.1

<sup>10</sup> *Ibíd.* P. 2

<sup>11</sup> UNIVERSIDAD DE LA SALLE. (Bogotá D.C) ( [On line] (febrero 2006)[citado el 10 de noviembre de 2014] disponible: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5096/00797756.pdf?sequence=1>

pan, el pollo asado, comidas rápidas, almuerzos, tortas y víveres en general. Así mismo se clasifican según su función en el organismo, como elementos energéticos, los cuales nos dan energía necesaria para realizar las actividades: Respirar, caminar, saltar, estudiar, pensar. Proporcionan al organismo la energía necesaria para dichas actividades.

Los alimentos constructores ayudan a crecer sanos, las células del cuerpo son renovadas constantemente; producen calor y mantienen la temperatura del cuerpo, esto es posible gracias a las grasas que son: de origen animal como las carnes, la leche y mantequilla. Los de origen vegetal como el maní, girasol, soya, con los cuales se puede obtener aceite.

Además los glúcidos o hidratos de carbono (azúcares y almidones) forman el tejido graso del cuerpo, producen toda la energía que necesita para sus actividades, estos alimentos se encuentran en el pan, miel, pastas alimenticias.

**2.2.11 Queso.** Según el código alimentario se define queso al producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido a partir de la coagulación de la leche (a través de la acción del cuajo u otros coagulantes, con o sin hidrólisis previa de la lactosa) y posterior separación del suero.

Las leches que se utilizan habitualmente son las de vaca (entera o desnatada) que da un sabor de queso más suave, cabra u oveja (en zonas mediterráneas). En la elaboración de algún queso especializado como la mozzarella, se emplea la leche de búfala y en otros casos de camella. El queso de Cabrales (Principado de Asturias, España) utiliza una mezcla de leche de vaca, oveja y cabra.

La grasa de la leche es el nutriente que más influye en el sabor del queso. La leche entera es la más rica en grasas, pero en ciertos casos para poder reducir el contenido graso de los quesos se usa su versión desnatada o semi, lo cual también puede disminuir el sabor del producto final.<sup>12</sup>

## **2.4 MARCO LEGAL**

Para la realización del presente trabajo, es necesario citar algunos artículos de la constitución política de Colombia y el código de comercio de Colombia, así como también, las normas y leyes relacionadas con la manipulación de alimentos.

### **2.4.1 Constitución Política de Colombia.**

**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.

---

<sup>12</sup> LICATA, Marcela. Los quesos. Composición, elaboración y propiedades nutricionales. (s.l) [On line] (s.f) [citado el 12 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.zonadiet.com/comida/queso.htm> P. 1.

**Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

**Artículo 58.** Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

**Artículo 65.** La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para al efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

#### **2.4.2 Código de Comercio.**

**Artículo 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.

**Artículo 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.

**Artículo 13.** Para todos los efectos legales se presumen 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.

#### **2.4.3 Ley 590 de 2000.**

**Artículo 2.** Para todos los efectos se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a los siguientes parámetros:

**Microempresa:** Aquella cuya planta de personal no supere los diez (10) trabajadores y cuyos activos totales estén por debajo de los quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Artículo 11.** Registro único de las Mipymes. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el Registro Mercantil y el registro único de proponentes se integran en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.

Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por Internet y otras formas electrónicas.<sup>13</sup>

#### **2.4.4 Decreto 3075 de 1997.** Capítulo III. Personal manipulador de alimentos.

**Artículo 13.** Estado de Salud. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deberá efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulan. La dirección de la empresa tomará las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

**Artículo 14.** Educación y capacitación. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado

---

<sup>13</sup>Ibíd. p. 11

mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deberán contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrá en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente<sup>14</sup>.

La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos;

El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

**Artículo 15.** Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección. Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste.

Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y/o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla.

Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la

---

<sup>14</sup> PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. DECRETO 3075 DE 1997. Colombia [On line] diciembre de 1997 [citado el 12 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>. P. 3.



desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.

Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.

De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados en el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada.

Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso será obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento.

No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.

No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.

El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.

Las personas que actúen en calidad de visitantes a las áreas de fabricación deberán cumplir con las medidas de protección y sanitarias estipuladas en el presente capítulo<sup>15</sup>.

#### **2.4.5 RESOLUCION NUMERO 02310 DE 1986 (24 de Febrero de 1986)**

**Artículo 1.** De las actividades que se regulan. Los derivados lácteos que se produzcan, importen, exporten, transporten, procesen, envasen, comercialicen o consuman en el territorio nacional, deberán cumplir con las reglamentaciones de la presente resolución y las disposiciones complementarias que en desarrollo de la misma o con fundamento en la ley 09 de 1979, dicte el ministerio de salud.

**Artículo 2.** De los derivados lácteos. Denomínense derivados lácteos los diferentes productos elaborados a base de leche, mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos

---

<sup>15</sup> Ibíd. P. 4

**Parágrafo 1.** Los ingredientes y aditivos utilizados en la elaboración de los derivados lácteos deben ser grado alimenticio, aptos para el consumo humano.

**Parágrafo 2.** Los derivados lácteos enriquecidos y los de uso dietético, además de llenar los requisitos contemplados en esta resolución, deben cumplir, en lo pertinente, con<sup>16</sup> los requisitos exigidos en la resolución no 11488 de 1984 o las disposiciones que lo sustituyan o complementen.<sup>17</sup>

**Artículo 3.** De la leche para derivados lácteos. La leche utilizada en la elaboración de los derivados lácteos debe cumplir con los requisitos exigidos en el decreto 2437 de 1983 o las disposiciones que lo sustituyan o complementen.

**Artículo 4.** Del producto higienizado. Denominase producto higienizado aquel que ha sido sometido a un proceso físico como pasteurización, ultra pasteurización u otro, con el objeto de reducir al mínimo los posibles peligros para la salud, derivados de microorganismos.

**Artículo 5.** De los procedimientos de higienización. Para efectos de la presente resolución se autorizan los siguientes procedimientos de higienización pasteurización: es el proceso aplicado a un producto mediante una adecuada relación de temperatura y tiempo para destruir su flora patógena y la casi totalidad de su flora banal, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas ultra pasteurización (u.h. T.): es el proceso térmico en flujo continuo, aplicado a un producto a una temperatura no inferior a 132°C durante por lo menos un segundo, seguido inmediatamente de envasado aséptico en recipientes estériles a prueba de luz, impermeables y cerrados herméticamente, de tal manera que aseguren la ausencia de todas las formas de microorganismos vegetativos y esporulados, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas. Esterilización: es el proceso térmico aplicado a un producto, envasado herméticamente, a una temperatura no inferior a 115°C la cual debe mantenerse durante por lo menos 15 minutos, para lograr la destrucción de todas las formas de microorganismos vegetativos y esporulados, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas parágrafo. Cualquier otro proceso de higienización debe someterse a estudio y aprobación del ministerio de salud.

**Artículo 7.** De los equipos y utensilios. Los equipos y utensilios que se empleen en la elaboración de los derivados lácteos deberán ser de material higiénico sanitario. Parágrafo. Denominase material higiénico sanitario aquel que por la naturaleza de su conformación y las características de sus componentes o de sus formas externas, contribuye a evitar la

---

<sup>17</sup> REPUBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Salud. RESOLUCION NUMERO 02310 DE 1986. [On line] 24 de Febrero de 1986 [citado el 25 de febrero de 2015] disponible en: [https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_02310\\_1986.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_02310_1986.pdf). P. 1.

contaminación, bien sea porque no produce o genera reacciones con otros elementos o sustancias, o porque facilita los procesos de limpieza y desinfección.

**Artículo 8.** De las convenciones en materia de derivados lácteos. Para efectos de identificación de los índices microbiológicos permisibles para los diferentes derivados lácteos, se adoptan las siguientes convenciones  $n$  = número de muestras a examinar  $m$  = índice máximo permisible para identificar nivel de buena calidad.  $M$  = índice máximo permisible para identificar nivel aceptable de calidad  $c$  = número máximo de muestras permisibles con resultados entre  $m$  y  $m < =$  léase menor de artículo 9. De los productos de imitación. Los productos que se pretendan lanzar al mercado con denominaciones similares pero que no cumplan con las características de los derivados lácteos contempladas en la presente resolución se denominarán con el prefijo imitación, seguido del nombre del producto, en caracteres bien destacados y con relación 1 a 1 en cuanto al tamaño de las letras del nombre del producto.

**Artículo 84.** Del concepto de planta de producción de derivados lácteos. Denominase planta de producción de derivados lácteos el establecimiento industrial destinado al proceso o la transformación de la leche en derivados lácteos.

**Artículo 86.** De la inscripción de los hatos y plantas de enfriamiento en plantas de derivados lácteos. Para que los hatos o plantas de enfriamiento puedan entregar leche entera cruda a las plantas de procesamiento de derivados lácteos, deben haber sido previamente inscritos en éstas, indicando nombre, ubicación, representante legal, volumen diario de producción, transporte utilizado y categoría que le corresponde según el decreto 2437 de 1983 y las disposiciones que lo sustituyan, adicionen o modifiquen.

**Artículo 87.** De las áreas de las plantas de producción de derivados lácteos. Las plantas de producción de derivados lácteos. Cuando los procesos o las necesidades lo requieran. Deberán tener para su funcionamiento las siguientes áreas o secciones. Separadas físicamente entre sí.

**Artículo 89.** De la recepción de leche. Para la recepción de la leche se debe disponer del siguiente equipo a. Transportador de cantinas, mecánico o manual y un sistema apropiado para recibo y filtración de la leche, b. Lavadora de cantinas, automática o manual.

**Artículo 90.** De los requerimientos para enfriamiento y almacenamiento.

A. Enfriador con capacidad apropiada de acuerdo con el volumen y velocidad de recepción de la leche, que permita su enfriamiento por debajo de  $4^{\circ}\text{C}$ . Si se va a almacenar previamente al proceso de higienización.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibíd.* P.31

B. Tanques destinados a almacenamiento de leche enfriada cruda, los cuales deben ser de material sanitario, con capacidad suficiente para la recepción diaria y dispuesta con suficiente espacio libre que facilite la circulación, control y aseo.

**Artículo 108.** Del área para el envasado de los derivados lácteos. El envasado de los derivados lácteos debe realizarse en un sector técnicamente aislado de las demás áreas.

**Artículo 109.** Del cierre de los envases de los derivados lácteos. El envasado de los derivados lácteos y el cierre de sus envases, debe hacerse mediante procedimientos mecánicos la dirección de saneamiento ambiental del ministerio de salud puede autorizar, mediante inspección previa, el procedimiento de envasado y cierre manual de aquellos que lo requieran

**Artículo 110.** De las condiciones del envase. Los envases para los derivados lácteos debe ser de material atóxico, inalterable al contacto con el producto, de modo que eviten la contaminación externa y permitan la refrigeración, cuando sea del caso los envases para los derivados lácteos deberán garantizar la protección del producto y mantener las características organolépticas, fisicoquímicas y microbio- lógicas del mismo durante su vida útil.

**Artículo 111.** De los materiales para envase y empaque. Los derivados lácteos higienizados, con destino al consumo público directo, pueden envasarse o empacarse en:

- A. Plástico sanitario
- B. Cartón parafinado o encerado
- C. Cartón plastificado
- D. Vidrio
- E. Diferentes laminados de papel, aluminio y plástico,
- F. Papel celofán únicamente en quesos, manjar blanco y arequipe hojalata estañada
- G. Aluminio con laca sanitaria.

**Artículo 125.** Del rotulado de los derivados lácteos. Los derivados lácteos. Deben llevar en sus envases o empaques un rótulo con caracteres bien visibles. Que los identifique claramente y que no induzca a engaño o error al consumidor<sup>19</sup>.

En ningún caso se permite el expendio, exhibición o venta de derivados lácteos en envases que carezcan de rótulo o que teniéndolos contengan la información incompleta, se encuentren deteriorados parcialmente arrancados o incluyan textos ilegibles la utilización de marcas, frases, emblemas, signos o representaciones gráficas que pueden producir al comprador confusión, vacilación o duda sobre la verdadera naturaleza del producto o sobre su composición y calidad, así como expresiones tales que exageren la bondad del mismo el uso de referencias, consejos, advertencias, opiniones o indicaciones que puedan sugerir que las sustancias o componentes del producto tienen propiedades medicinales o indicaciones terapéuticas de carácter preventivo o curativo

---

<sup>19</sup> Ibíd. P.38

**Artículo 128.** De las fechas de fabricación y vencimiento. Los derivados lácteos deben llevar en el rótulo las fechas de fabricación y vencimiento en forma visible, legible e imborrable, expresadas de acuerdo con las disposiciones de la presente resolución.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibíd.* P.38

### **3. DISEÑO METODOLOGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACION**

Para la ejecución del presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, ya que se pretendía conocer el grado de aceptación de QUESOS DEL TROPICO de la población en cuanto al problema planteado, para poder determinar las posibles soluciones, teniendo en cuenta el análisis de las características de tipo económico y social de la comunidad objeto de estudio..

#### **3.2 POBLACION**

La población de Ocaña es principalmente urbana con un 89.5% (85.233 habitantes), y el 10,5% (9.957 habitantes) reside en la zona rural, para un total de 95.190<sup>21</sup> habitantes, según las proyecciones del DANE.

#### **3.3 MUESTRA**

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{(95190) (0.5)^2 (1.96)^2}{(95190-1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} = 383$$

La muestra se obtuvo de la población en mención equivalente a 383.

#### **3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta, la cual se aplicó mediante el instrumento del cuestionario, integrado por interrogantes que buscaban dar respuesta al problema de investigación, debido a que es el método más apropiado para la obtención de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

---

<sup>21</sup> CONCEJO MUNICIPAL. Alcaldía Municipal de Ocaña. Plan de desarrollo 2012 – 2015. Ocaña es confiable y participativa. Ed. 2012. Ocaña Norte de Santander. [On Line] [citado el 11 de septiembre de 2014]. Disponible en internet en: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38656632356330656332656230383763/>. P. 188.

### **3.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION**

El análisis de la información en este estudio se llevó a cabo mediante tablas y figuras para dar a conocer la información de una forma cuantitativa, y además se hizo una descripción cualitativa de cada respuesta.

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

La investigación de mercados es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Es por ello, que para identificar los posibles problemas de la empresa Quesos del trópico y conocer el grado de aceptación de sus productos en la ciudad de Ocaña, se hizo necesario la realización de una investigación de mercados, con el fin de recolectar información idónea y confiable para la formulación de las estrategias para dicho propósito.

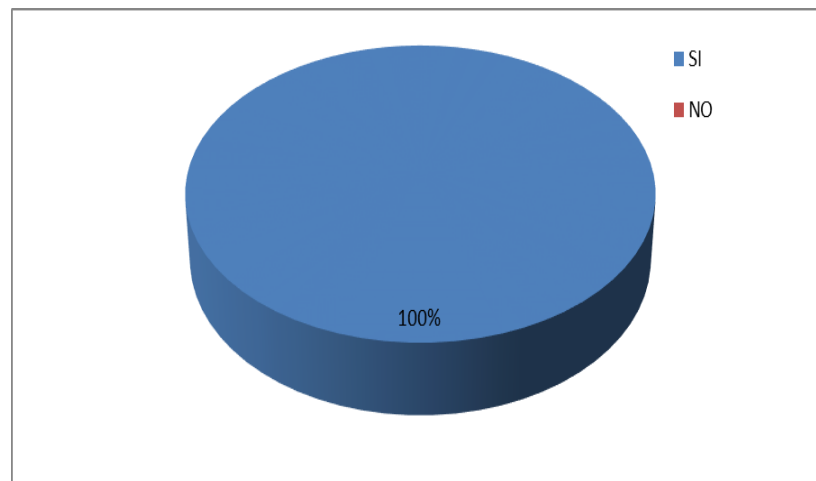
##### **4.1 PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICOS**

**Tabla 1.** Hogares que consumen derivados lácteos en la ciudad de Ocaña.

ITEMS	FRECUECIA	%
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 1.** Hogares que consumen derivados lácteos en la ciudad de Ocaña.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

Como se puede observar en la gráfica, el 100% de los encuestados consume productos derivados de lácteos lo que demuestra que dichos productos hacen parte de la alimentación diaria de los ocañeros y por lo tanto existe un amplio mercado al cual dirigirse.

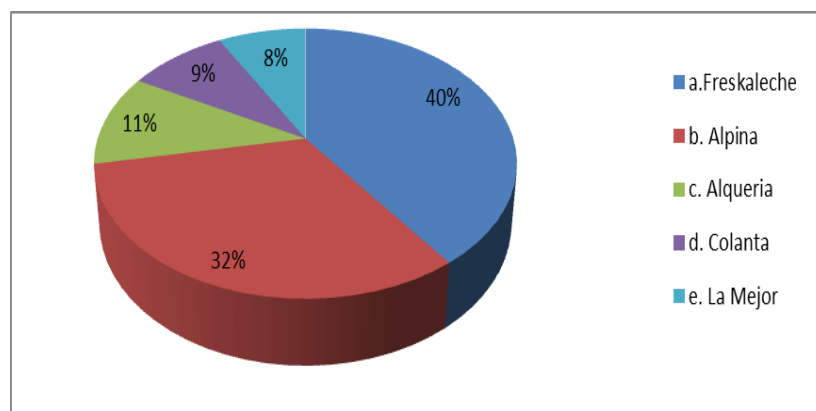


**Tabla 2.** Empresa de derivados lácteos de preferencia por los consumidores ocañeros.

ITEMS	FRECUECIA	%
Freskaleche	153	40%
Alpina	123	32%
Alquería	42	11%
Colanta	34	9%
La Mejor	31	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 2.** Empresa de derivados lácteos de preferencia por los consumidores ocañeros.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

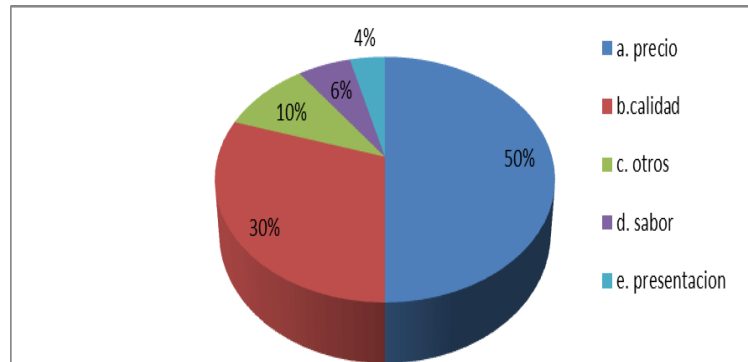
Existen varias empresas lácteas que ofrecen sus productos en la ciudad de Ocaña, la mayoría consumidores ocañeros prefieren productos de las empresas Freskaleche y Alpina como lo demuestra el 40% y el 32% de los encuestados respectivamente, esto se debe a que dicha empresas ofrecen alta calidad y precios asequibles al ingreso de los ocañeros, el resto de la población consume productos de empresas como Alquería, Colanta y la Mejor.

**Tabla 3.** Características que se tiene en cuenta a la hora de comprar estos productos

ITEMS	FRECUECIA	%
Precio	192	50%
Calidad	115	30%
Otros	38	10%
Sabor	23	6%
Presentación	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 3.** Características que se tiene en cuenta a la hora de comprar estos productos



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

Los productos ofrecidos por las distintas empresas lácteas ya mencionadas pueden ser similares, pero existen características que hacen que los consumidores elijan un producto en vez de otro. Los consumidores ocañeros eligen los productos lácteos de las empresas Freskaleche y Alpina pues estos se diferencian del resto por su precio como lo demuestra el 50% del total de los encuestados, cabe resaltar que los ingresos personales de los ocañeros son relativamente más bajos en comparación a los obtenidos en otras ciudades, por lo que el precio juega un papel importante en esta región, un 30% de la población consume sus productos por la calidad.

**Análisis.** Al hablar de competencia hace referencia a la existencia de empresas o personas (oferntantes), las cuales venden productos o servicios en un mercado determinado con el fin de maximizar su beneficio, en el cual también existen unas personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales según sus preferencias y necesidades, compran o demandan esos productos o servicios, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda.

En la ciudad de Ocaña el consumo de derivados lácteos como el queso, el yogurt, la avena, el arequipe, el suero, entre otros, hacen parte de la alimentación diaria de los ocañeros, la ciudad es una plaza óptima para la comercialización y distribución de tales productos, es por ello que en la actualidad son varias las empresas que ofrecen productos derivados de lácteos en esta región, unas han abarcado mucho más mercado, y poseen ventaja competitiva sobre otras. Es así como se ve la necesidad de identificar los competidores más fuertes para la empresa Quesos del trópico en la ciudad de Ocaña.

La cantidad de empresa que ofertan productos de derivados lácteos en la ciudad la convierten en una plaza altamente competitiva, cada una ofrece distintas cualidades en sus productos, como son el precio, la calidad, la diversificación, entre otros, de igual manera la trayectoria y el posicionamiento que poseen son un factor relevante a la hora de analizar su participación en el mercado, es por tal motivo que a la hora de analizar el grado de aceptación de la empresa Quesos del Trópico se hace indispensable conocer aquellas empresas que tienen abarcado el mercado ocañero y por ende son un obstáculo para que la

empresa recupere participación en esta zona del departamento, a continuación se mencionan las principales empresas de derivados lácteos que actualmente se encuentran posicionadas en la ciudad de Ocaña:

FRESKALECHE S.A desciende de COOPROLECHE LTDA, Cooperativa de Productores de Leche de Santander y el Magdalena Medio que se fundó en 1982, nació como una inquietud de ganaderos del Sur del Cesar, Sur de Bolívar, Norte de Santander y Santander; la idea era conseguir mercado y mejores precios para la leche cruda, en 1989 compran un pasteurizador y el 1 de Marzo de ese año salen al público con los primeros 4000 litros de leche pasteurizada, crema de leche y cuajada. FRESKALECHE S.A se alimenta de leche cruda desde ocho centros de acopio, cinco de ellos cooperativas mixtas en un formato, mediante el cual, los productores de leche son dueños del 50% de acciones y el otro 50% corresponde a la compañía, convirtiendo de esta manera a FRESKALECHE S.A no solo en la principal pasteurizadora de la región, sino de paso en un pequeño grupo empresarial. En 1996, se abre la agencia de Ocaña en Norte de Santander y desde entonces es la empresa más significativa en la ciudad por ser una empresa regional y ofrecer productos a muy bajos costos y de alta calidad.<sup>22</sup>

La historia de ALPINA es la historia de dos hombres que, con su visión futurista y su amor por el trabajo y por estas tierras llegaron a Colombia en 1945, procedentes de Suiza. Don Walter Goggel, quien recibió de su abuelo la oportunidad de montar un negocio propio cerca de Lucerna, al presentir los vientos de guerra y tras consultar un atlas de América Latina, emigró al Ecuador con su familia y se instaló al sur del país, donde se dedicó a la agricultura. Así escribió a Max Bazinger, su amigo de juventud, y lo invitó a que se trasladara a trabajar con él. Juntos iniciaron la fabricación de quesos y mantequilla, pero el trabajo no prosperó debido a lo incierto del mercado y a las precarias condiciones de agua y luz tan necesarias en la elaboración de productos lácteos.

Estando en el Ecuador, Don Max Bazinger fue invitado a Colombia por un amigo Suizo para explorar las posibilidades de trabajo en nuestro país. Así decidieron, junto con Don Walter Goggel, probar suerte en tierras colombianas. Viajaron en búsqueda de zonas ricas para el acopio de leche. Conocieron el Valle de Sopó -en la Sabana de Bogotá, Colombia- y quedaron fascinados por su similitud con el paisaje suizo. Al ir hasta el pueblo, les surgió la idea de establecerse para fabricar quesos y mantequilla. En ese entonces compraban 500 botellas de leche y manualmente elaboraban el queso diario. Con el tiempo aseguraron un pequeño mercado y el número de botellas de leche procesadas por día aumentó rápidamente. Lleno de optimismo se veía a Don Max montar en una carreta tirada por un caballo, cuando iba a la finca productora a recogerla leche en cantinas. Mientras tanto, fue Walter Goggel quien, con un sello que contenía el nombre de ALPINA en manuscrito y en color verde, lo estampó sobre uno de los quesos dando el original logotipo de la compañía<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> AMIGOSFRESKALECHE. Nuestra compañía. (s.l) [On line] (s.f) [citado el 01 de marzo de 2015] disponible en: <http://amigosfreskaleche.com/nuestra-compania/nuestra-historia-freskaleche/> P.1

<sup>23</sup>ALPINA productos alimenticios S.A (s.l) [On line] (28 de Mayo de 2013) [citado el 01 de marzo de 2015] disponible en: <http://www.mundoalpina.blogspot.com/2013/05/nacimiento-de-alpina.html> P. 1

Otra empresa muy significativa en todo el territorio nacional y en especial la ciudad de Ocaña es la empresa ALQUERÍA, la cual fue fundada por el profesor colombiano Jorge Cavelier y su hijo Enrique Cavelier, los cuales compraron una planta de pasterización y homogenización de leche instalada en Rio Negro Antioquia. En 1995 la empresa se consolida como la planta de ultra pasterización más moderna y con mayor capacidad en el área Andina. La empresa Alquería busca ganar nuevos mercados en todo el territorio colombiano, es por ello que entrando el 2015 la empresa anuncia la compra de la empresa Freskaleche S.A la asociación se hizo para buscar el crecimiento de la compañía a nivel regional.<sup>24</sup>

La cooperativa COLANTA comenzó a tejer su historia el 24 de junio de 1964, cuando en el municipio de DonMatías, al norte del departamento de Antioquia, se asociaron 65 campesinos. Esta unión se gestó para enfrentar los abusos reiterados de un oligopolio existente en Medellín, puesto que estos campesinos derivaban el sustento diario de la producción de leche y carecían de alternativas económicas para vivir. Al pequeño local de insumos agropecuarios que se abrió en DonMatías en los años sesenta, le siguieron una cadena de almacenes y comercializadoras, centros de acopio, plantas procesadoras y de concentrados, sales y fertilizantes regados por los departamentos de Antioquia, Bolívar, Córdoba, Quindío, Caldas, Boyacá, Cundinamarca, Nariño, Risaralda y Valle. Hoy COLANTA tiene la primera gran cadena de agropecuarios con 45 AGROCOLANTA estratégicamente ubicados. En Ocaña la empresa Colanta distribuye sus productos en los distintos negocios comerciales que operan en la ciudad y son bastante acogidos por los consumidores.<sup>25</sup>

Por último se identificó que la empresa PASTEURIZADORA LA MEJOR la cual se fundó en la ciudad de Cúcuta a comienzos de los años 70 por tres hermanos Alfonso, José Vicente y Enrique Navas Gavanzo, quienes unieron esfuerzos, recursos y una amplia experiencia en el sector lácteo, constituyéndose con el tiempo en una empresa representativa y orgullo de la ciudad. Inicialmente se tenía solo como producto líder la Leche Pasteurizada, ampliándose la oferta a otros productos como derivados lácteos, refrescos. Por ser una empresa regional la pasteurizadora se ha convertido en una empresa líder en la ciudad de Ocaña, debido a sus bajos precios y a la gama de productos que ofrece.<sup>26</sup>

La competencia, es otro aspecto que se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes por parte de los consumidores por comprar productos de mayor calidad y precio competitivo, representa el motor de un gran número de actividades, que impulsan y movilizan los recursos productivos con el fin de

---

<sup>24</sup> ALQUERIA.COM. (s.l) [On line] (s.f) [citado el 01 de marzo de 2015] disponible en: <http://www.alqueria.com.co/interna.php?ids=33> P. 1

<sup>25</sup> COLANTA.COM.(s.l) [On line] (s.f) [citado el 01 de marzo de 2015] disponible en: <http://www.colanta.com.co/institucional/historia/> P.1

<sup>26</sup> LAMEJOR.COM.(s.l) [On line] (s.f) [citado el 01 de marzo de 2015] disponible en: <http://www.lamejor.com.co/web/historia/> P.1

lograr las metas y objetivos propuestos. Para que pueda superar a su competencia, es necesario que la empresa Quesos del trópico conozca quiénes son sus más importantes competidores en la ciudad de Ocaña, para ello identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado es de suma importancia, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir para entrar y desarrollarse en el mercado. La empresa debe entrar a competir con precios bajos y estándares de calidad altos y a través de la publicidad y promoción dará a conocer a los consumidores ocañeros sobre la diversificación de sus productos, la marca, y la empresa en sí. Para reducir los costos y lograr ser más competitiva la empresa deberá crear una bodega de almacenamiento en la ciudad de Ocaña, con el fin de mantener el producto a la mano de los consumidores y eliminar tiempos, y acortar la red de distribución del producto.

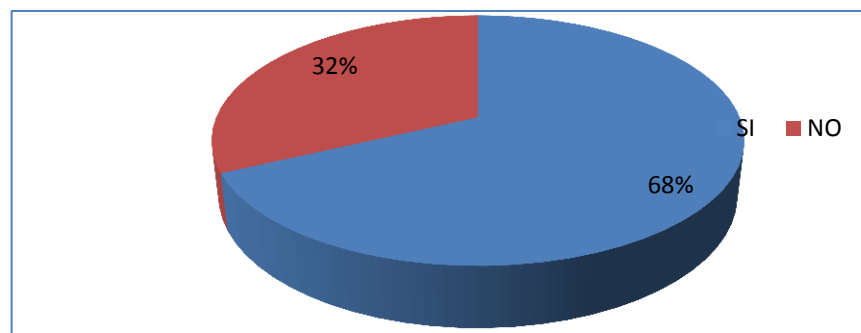
#### **4.2 REDISEÑO DE LA MARCA, EMPAQUE, ETIQUETA Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS, EN RELACIÓN CON SU ACEPTACIÓN EL MERCADO DE OCAÑA DE LA EMPRESA QUESOS DEL TRÓPICO**

**Tabla 4.** Personas que conocen los productos de la empresa Quesos del trópico.

ITEMS	FRECUECIA	%
SI	260	68%
NO	123	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 4.** Personas que conocen los productos de la empresa Quesos del trópico.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

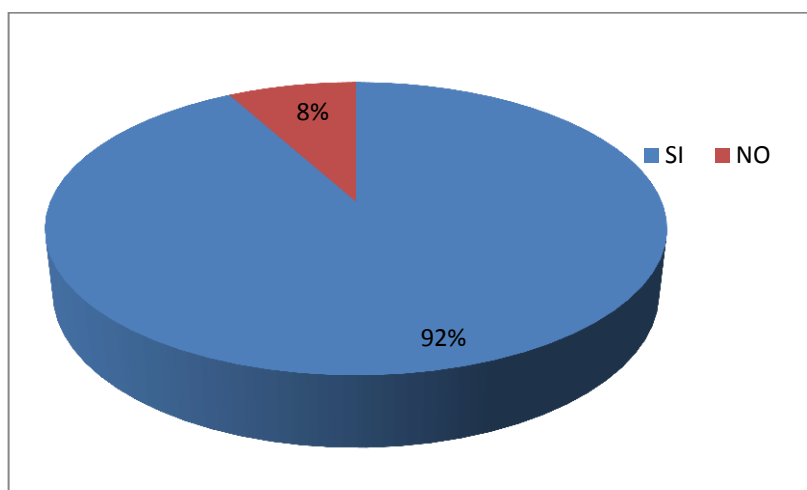
La mayoría de los ocañeros conoce la existencia de la empresa Quesos del Trópico representada por el 68% de los encuestados, sin embargo un 32% de los ocañeros no han tenido contacto con los productos que ofrece la empresa.

**Tabla 5.** Ocañeros que han consumido productos de Quesos del trópico.

ITEMS	FRECUECIA	%
SI	239	92%
NO	21	8%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 5.** Ocañeros que han consumido productos de Quesos del trópico.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

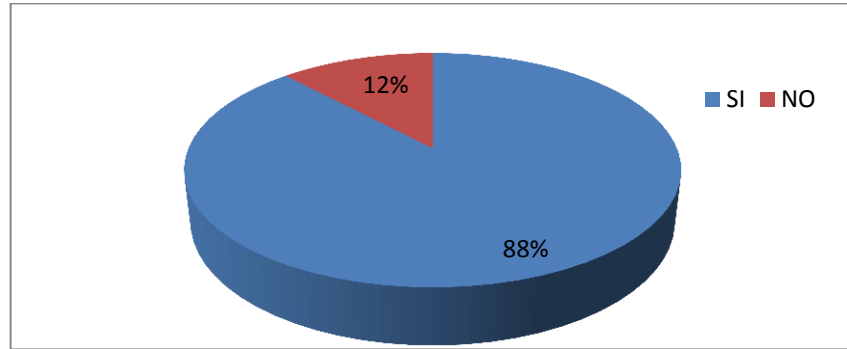
De acuerdo a las personas que conocen la empresa Quesos del Trópico y los productos que ofrece, se puede observar que 92% de dichas personas han consumido productos derivados de lácteos ofertados por la empresa en mención, tan solo el 8% conoce la empresa pero no ha consumido sus productos.

**Tabla 6.** Aceptación por el cliente de las características actuales del producto

ITEMS	FRECUECIA	%
SI	229	88%
NO	31	12%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 6.** Aceptación por el cliente de las características actuales del producto



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

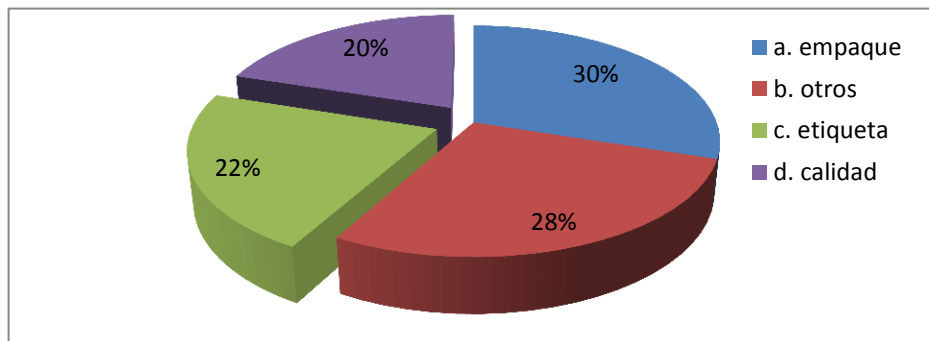
Un 88% de los encuestados que conocen la empresa Queso del Trópico confirman que la presentación de sus productos tales como etiqueta, logo, empaque, es llamativa, cómoda, agradable, y define a la empresa como confiable y competitiva en el mercado, sin embargo un 12% consideran que dichas características no son las más adecuadas por ser simples y carecer de imágenes llamativas que motiven su compra.

**Tabla 7.** Características de los productos de la empresa Quesos del trópico que se deben mejorar

ITEMS	FRECUECIA	%
Empaque	78	30%
Otros	73	28%
Etiqueta	57	22%
Calidad	52	20%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 7.** Características de los productos de la empresa Quesos del trópico que se deben mejorar



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

Las personas que conocen los productos que ofrece la empresa Quesos del trópico consideran que en mayor medida se debe mejorar el empaque de algunos productos, puesto que no llama la atención, el 28% considera que se deben mejorar aspectos como la publicidad que se hace de los productos de la empresa pues son muchos los que desconocen los productos que ofrece la empresa, un 22% hace énfasis en cambiar las etiquetas de los productos y finalmente el 20% considera que la calidad es débil y se debe mejorar.

**Análisis. Marca.** Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de una empresa para diferenciarlo de los productos rivales.

La marca actual que utiliza la empresa es **QUESOS DEL TROPICO**. Tomando como base los resultados de la investigación se pudo observar que un 68% de los encuestados reconoce la empresa, la marca y algunos de los productos de Quesos del trópico, lo que demuestra que existe un reconocimiento en la ciudad de Ocaña.

Sin embargo existen nombres que no funcionan y se deben cambiar, aunque la empresa no cambie de actividad. Marcas aburridas, impronunciables, difíciles de recordar, demasiado largas, o puede ser que los clientes le confundan con otra empresa, o que no identifiquen a qué se dedica. Debido a que la empresa produce y comercializa distintos tipos de quesos, pero a su vez otros derivados de lácteos como arequipe y suero costeño, la marca actual de la empresa puede confundir a los consumidores sobre los productos que ofrece, afectando la salida de los demás productos, es por ello que la única solución es cambiar de nombre y reflejarlo en el diseño de la imagen de la empresa. La empresa debe redefinir su marca por **LACTEOS DEL TROPICO**, para reposicionarse, consolidar una nueva imagen, comunicar nuevas estrategias y servicios, e influir en la memoria de los clientes y consumidores ocañeros.

**4.2.2 El logotipo.** El logotipo, o logo, es aquel distintivo conformado por letras, abreviaturas, imágenes, colores y formas que identifican una empresa, producto o marca determinada, generalmente el logo incluye un símbolo que permita a los consumidores del mismo asociarlo con la marca, la empresa o sus productos.



**Imagen 01.** Logotipo actual de la empresa



Autor: Quesos del Tropic

**Imagen 02.** Logotipo propuesto para la empresa



Fuente: Autores del proyecto

Entre las principales razones por las que se necesita volver a diseñar el logo de cualquier empresa se encuentra la introducción de un nuevo producto o idea de negocio, un cambio en el mercado, un determinado comportamiento o crítica de los consumidores, la necesidad de llegar a un nuevo público, la presencia de nuevos competidores o, simplemente, que el

logo ya no representa los valores de la empresa. Debido a lo anterior proponemos un nuevo logo ( ver **Imagen 2**) tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación, ya que existe una gran mayoría de ocañeros que reconocen la empresa Quesos del tropico, consideramos importante conservar la forma de la vaca lechera dentro del logotipo pues caracteriza los productos de derivados lacteos que ofrece la empresa, pero con un cambio en el color de su collar y la campana, este debera ser amarillo para hacerlo mas llamativo a la vista del consumidor, de igual forma se conservaran los colores verde, blanco y amarillo propios de la bandera que identifica el municipio de los Angeles, Cesar y por ende a la empresa, sin embargo estos colores seran mucho mas llamativos para captar la atencion de los ocañeros al momento de preferir un producto u otro. Una de las razones de mayor peso para cambiar el logotipo fue la reestructuración del nombre comercial por **LACTEOS DEL TROPICO** con el fin de evitar confusiones con respecto a los productos que ofrece la empresa, dicho nombre estara plasmado en el logotipo en color verde diferente del fondo, en letras grande y clara lo que garantizara su legibilidad. El nuevo logotipo propuesto representa para la empresa una . El nuevo logo, les permitira a las personas reconocer la empresa y sus productos ofertados. El logo le permitirá a la empresa colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro del mercado ocañero.

**4.2.3 El Empaque.** Está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración de la envoltura. Este tienen por objeto cumplir algunas funciones como la de proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindar protección después de comprar el producto, formar parte del programa de marketing de la empresa dirigido a los consumidores.

**Imagen 03.** Empaque actual del producto Queso doble crema



Autor: Quesos del tropico

**Imagen 04.** Empaque propuesto del producto Queso doble crema.

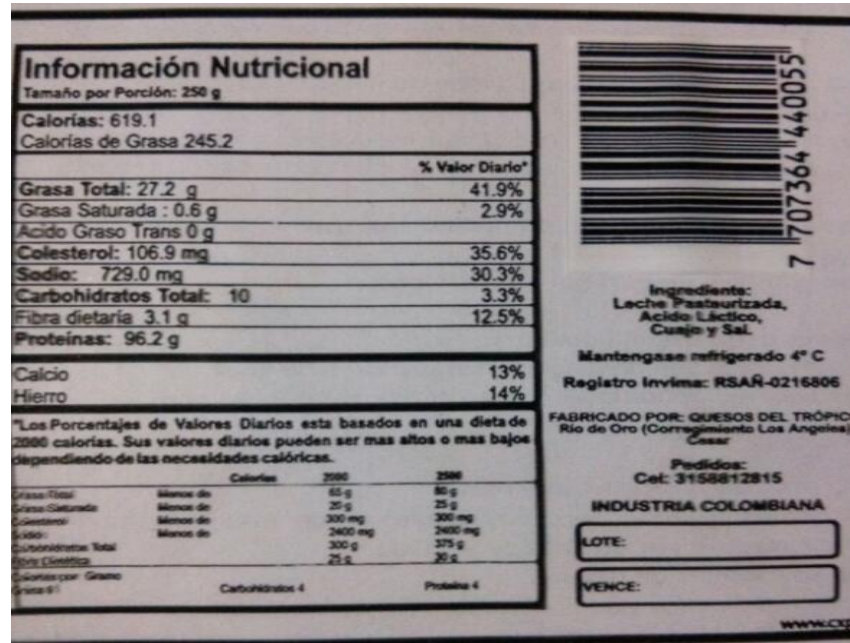


Fuente: Autores del proyecto.

Una de las formas más efectivas de reposicionar un producto y recuperar la participación perdida en el mercado de Ocaña, es ejecutar un cambio en el diseño del empaque del producto **queso doble crema**, el cual es el producto de mayor salida en la empresa, es por ello que proponemos un nuevo empaque para dicho producto (ver **Imagen 04**) con lo cual se pretende sorprender nuevamente a ese usuario un poco fatigado de la misma configuración del producto. El empaque llevara los colores insignia de la empresa (verde, blanco y amarillo) y a su vez el color naranja para decorarlo, pero con diferencia al anterior estos serán mucho más llamativos, al lado izquierdo estará plasmado el nuevo logotipo de la empresa y el municipio de donde proviene el producto, al lado derecho se estipulara el peso neto del producto en letra grande y legible, es importante exponer el lema de la empresa “Delicioso sabor que alimenta” en letras blancas para hacerlo visible al fondo del empaque, sin dejar atrás el número de tajadas de quesos que trae el producto, estas especificaciones no solamente le darán un nuevo aire al producto y tener un impacto positivo en ventas, sino que también mejorará la conexión con los consumidores quienes se dejarán sorprender por la nueva estética del producto que le ayude a reconectarse con la marca que suele elegir.

**4.2.4 La etiqueta.** Es la parte de un producto que contiene información acerca del él y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. Existen distintos tipos de etiqueta como la etiqueta de marca, la etiqueta descriptiva la cual proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente y por último la etiqueta de grado indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

Imagen 05. Etiquetas del producto Queso doble crema.



Autor: Quesos del Trópico

Imagen 06. Etiqueta propuesto del producto Queso doble crema



Fuente: Autores del proyecto.

Teniendo en cuenta que la etiqueta es la información nutricional de un producto, Quesos del Trópico maneja este elemento muy bien, pues el diseño detalla dicha información, el código de barras, entre otros, en general mantiene un diseño adecuado, sin embargo la nueva etiqueta propuesta debe contener los colores que caracterizan la empresa, el nuevo logotipo y una letra mucho más legible al consumidor, con el fin de llamar su atención y proporcionar información necesaria referente a la empresa, a los ingredientes del producto, al lote y la fecha de vencimiento del mismo y demás información necesaria para comercializarlo.

**4.2.5 Otras características del producto.** Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja en el diseño del producto, lo constituye disposición de los elementos que en conjunto constituyen un producto, con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de producción.

Igual que el diseño, el color del producto suele ser un factor decisivo en la aceptación o rechazo de un producto. La empresa Quesos del trópico utiliza los colores verde, blanco y amarillo, los cuales son los colores que integra la bandera del municipio de San Martín (Cesar), sin embargo la investigación demostró que estos colores no son bien acogidos en la ciudad de Ocaña, por tal motivo el rediseño de estos colores por colores más vivos es un factor importante para cautivar el mercado ocañero.

La calidad es el conjunto de características de un producto que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. Sin embargo los consumidores suelen tener opiniones diferentes sobre lo que constituye la calidad de un producto. Aquí los gustos personales desempeñan un papel decisivo, es importante admitir que la calidad, igual que la belleza, es en grande medida una cuestión objetiva. La calidad significa que el producto ofrece al comprador una experiencia que corresponde a sus expectativas.

La empresa Quesos del trópico se ve en la necesidad de mejorar la calidad de sus productos para eliminar una desventaja diferencial frente a la competencia.

Con los cambios propuestos anteriormente en cuanto a la marca, el logotipo, el empaque, la etiqueta y otras características de los productos se pretende cambiar la percepción que tienen los consumidores ocañeros de la empresa y venderles una nueva imagen mucho más fuerte, llamativa y familiar encaminada a ganar competitividad en el mercado, con el fin de aumentar la participación dentro del mercado meta, que en este caso es la ciudad de Ocaña, todo ello con el fin de fidelizar al consumidor y persuadirlo para que elijan nuestros productos en vez de los de la competencia, lo que conllevará al aumento de las ventas y por ende el crecimiento y posicionamiento de la empresa, beneficiando así no solo a los dueños si no que a su vez a los consumidores pues tendrán productos de derivados lácteos de excelente calidad, presentación y de precios cómodos a su presupuesto, a su vez a la comunidad en general se beneficiará pues el crecimiento de la empresa trae consigo nuevos empleos y bienestar socio-económico.

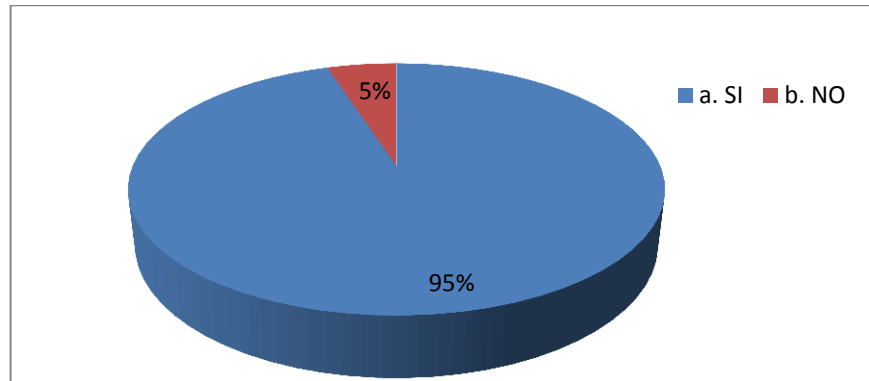
**4.3 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRECIO DEL PRODUCTO, TENIENDO EN CUENTA LA RELACIÓN COSTO – BENEFICIO, CON EL FIN DE LOGRAR UNA ALTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

**Tabla 8.** Precio del producto ajustado al presupuesto de las personas.

ITEMS	FRECUECIA	%
SI	247	95%
NO	13	5%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Tabla 8.** Precio del producto ajustado al presupuesto de las personas.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

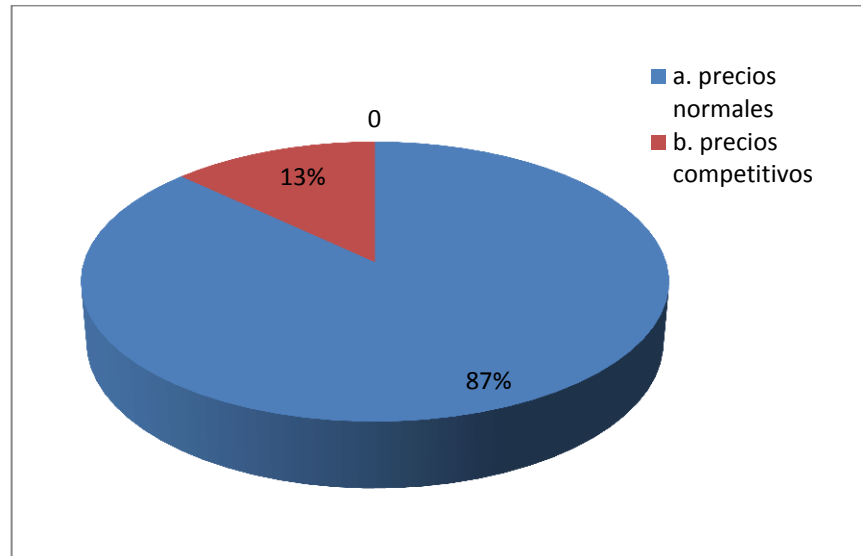
El precio es uno de los factores más significativos a la hora de adquirir un producto, por lo tanto la mayoría de la población considera que los precios manejados por la empresa Quesos del Trópico son adecuados, pues son muy similares y en algunos productos más bajos que los ofrecidos por otras empresas, lo que los hacen asequibles al presupuesto de los ocañeros.

**Tabla 9.** Precios de los productos Quesos del trópico según el cliente

ITEMS	FRECUECIA	%
Precios normales	226	87%
Precios competitivos	34	13%
Precios altos		
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 9.** Precios de los productos Quesos del trópico según el cliente



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

El 87% de las personas que conocen los productos de la empresa Quesos del trópico consideran que los precios son normales dentro del mercado, pues son muy similares a los que manejan empresas más grandes presentes en la región, tan solo un 13% considera que la empresa maneja unos precios competitivos, lo que les permite preferir sus productos en vez de los de la competencia.

**Análisis.** El precio de un producto o servicio es el mayor motivante de compra; este incluye el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas, y el tiempo que el comprador debe invertir en su proceso de compra, lo cual hace que sea un factor importante, y finalmente es quien eleva el éxito o no de un producto o empresa.

El precio determina la demanda en el mercado; afecta la posición competitiva de una empresa y su participación. De ahí la importancia de los precios con respecto a la rentabilidad de la empresa, su permanencia y aceptación en el mercado.

**Estrategia 1.** Fijar precios competitivos a los productos, teniendo en cuenta el ingreso per cápita de los habitantes de la región de Ocaña.

Para realizar esta estrategia es bien importante mantener un equilibrio entre la rentabilidad de la empresa y el presupuesto de los habitantes de Ocaña, debido a que el ingreso per cápita, es un indicador económico que ayudará a establecer las condiciones de vida de los ciudadanos de la región. Además a medir el consumo, basándose en el salario recibido por persona.

A través de ello se busca brindar al cliente un precio moderado y asequible a su presupuesto, considerando el entorno y capacidad de ingreso per cápita de los ocañeros.

**Estrategia 2.** Fijar un precio inicial bajo con respecto a los precios manejados por la competencia.

La empresa debe estipular precios bajos para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Para cumplir dicha estrategia es necesario hacer una investigación sobre la competencia y los precios que manejan en la ciudad de Ocaña, con el fin de concertar los precios más adecuados para introducirlos en el mercado, tales precios deben estar por debajo de los de la competencia para poseer una ventaja y sean más llamativos frente a los consumidores.

El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. Es por tal motivo que esta estrategia busca la recuperación del mercado en la ciudad de Ocaña y por ende el aumento de las ventas, logrando así posicionamiento y liderazgo en la ciudad.

**Estrategia 3.** Fijar un día mensual para realizar jornadas de descuentos especiales, desde los productos que tienen mayor nivel de consumo hasta los que son de poca rotación en el mercado.

Para llevar a cabo esta estrategia es importante dar a conocer con anticipación el día y jornada que se haya designado para realizar esta actividad a través de los anuncios televisivos y radiales, volante y por medio de la página virtual, especificando la fecha, y los productos que tendrán el descuento, y de esta forma mantener informado al consumidor.

Las fechas más indicadas para llevar a cabo el “día de precios bajos” son aquellas en las que el nivel de compras tiende a disminuir o es muy pasiva.

Convenir con los distribuidores mayorista y minoristas en la ciudad de Ocaña para lograr descuentos en el producto que se va a ofertar, los cuales necesitaran abastecer en cantidades mayores al realizar la jornada; de tal forma que la empresa obtenga mayor ganancia y los distribuidores a su vez obtenga mayor venta, reconocimiento y posición de su local comercial.

Con esta estrategia se pretende lograr la compra repetitiva del consumidor, evitando que explore otras alternativas en el mercado o infortunadamente lo atrape la competencia.



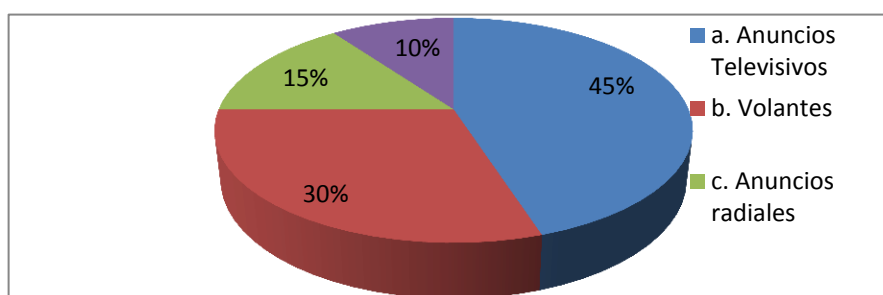
#### 4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE ACUERDO A LOS GUSTOS Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

**Tabla 10.** Medios de comunicación de preferencia por los ocañeros para promociones de la empresa Quesos del trópico.

ITEMS	FRECUECIA	%
Anuncios televisivos	172	45%
volantes	115	30%
Anuncios radiales	57	15%
Página web.	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 10.** Medios de comunicación de preferencia por los ocañeros para promociones de la empresa Quesos del trópico.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

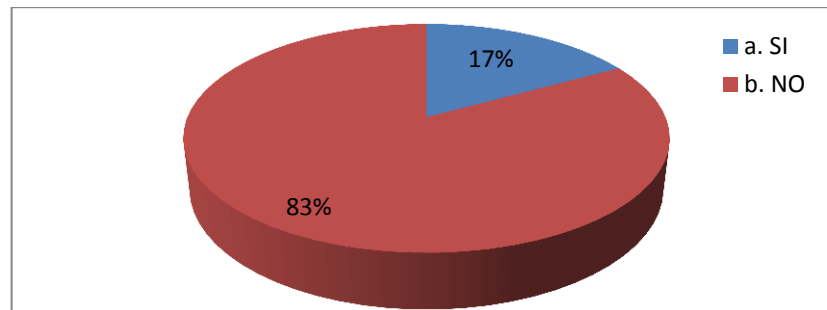
En la actualidad las actividades de publicidad y promoción son de suma importancia a la hora de ganar participación en el mercado, pues es a través de estas que damos a conocer nuestros productos. Tomando en cuenta la población total encuestada en la ciudad de Ocaña, el 45% de los encuestados consideran que la TV es la forma más práctica para llegar a los consumidores, un 30% se inclina por la utilización de volantes, sin embargo un 15% concuerda en que la radio es un medio olvidado pero que atrae mucha audiencia en la ciudad y tan solo un 10% considera que la internet por medio de las páginas web son los medios de más auge en la actualidad.

**Tabla 11.** Compra de los productos de la empresa Quesos del trópico mediante el uso de una página web.

ITEMS	FRECUECIA	%
SI	318	83%
NO	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 11.** Compra de los productos de la empresa Quesos del trópico mediante el uso de una página web.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

La mayoría de los ocañeros no comparten la idea de adquirir productos a través de la internet, esto puede deberse a que Ocaña aún conserva culturalmente tendencias de compra ambiguas y aun el comercio virtual no ha tenido la aceptación por parte de los ocañeros como ha sucedido en otras ciudades del país, otro factor se debe a que no todos los ocañeros cuentan con un equipo que los conecte a la internet y prefieren comprar en la plaza como normalmente se realiza, tan solo el 17% compraría utilizando medios virtuales

**Análisis.** Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, los anuncios televisivos y los volantes son los medios de comunicación preferidos por los ocañeros para promocionar los productos de la empresa Quesos del trópico, hay algunos clientes que prefieren los anuncios radiales y el uso del internet para conocer sobre la empresa. Por consiguiente, estos serán los medios de comunicación que se utilizarán para la promoción de la empresa, pues va de acuerdo a los gustos del cliente.

**Estrategia 1.** Emitir anuncios a través de la televisión y radio para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Quesos del trópico con el fin de informar a la comunidad de Ocaña sobre las promociones, descuentos y temas de interés para el cliente.

Los anuncios televisivos se harán por medio del canal comunitario ASUCAP San Jorge de Ocaña y también del canal INGEPEC con el fin de abordar mayor cobertura y llegar a más familias ocañeras. Estos anuncios tienen como fin promocionar todos los productos que ofrece la empresa, informando a la comunidad en general sobre los descuentos y otros aspectos relevantes y de interés, que logre crear una excelente imagen de la empresa en el mercado.

La televisión es el medio de comunicación más utilizado en las familias en todo el mundo por lo cual las empresas dan a conocer sus productos a través de la publicidad ofrecida por los distintos canales televisivos con el fin de penetrar e incursionar en nuevos mercados y mantener cautivo a los ya existentes, Los anuncios radiales son muy importantes para las personas que utilizan diariamente este medio por cuestiones de preferencia, tiempo o costumbre. Por ello, permite que todos los ocañeros conozcan la empresa y las promociones

de la misma. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto y dar a los consumidores la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas.

La empresa utilizara la publicidad para concienciar a los consumidores de los beneficios y características de sus productos, crear una preferencia por el producto sobre las ofertas de los competidores, a su vez los mensajes publicitarios reflejaran toda la información de lo que los ocañeros quieren y sienten a la hora de elegir sus productos y lograra generar una percepción positiva sobre la empresa.

**Estrategia 2.** Crear una página web para promocionar la empresa Quesos del trópico cuyo fin es el de mantener al cliente conectado con la empresa, donde se puedan hacer compras virtuales, además de dejar cualquier queja, petición, reclamo o sugerencia.

La página web se creará en Facebook el cual es el medio de comunicación más utilizado hoy en día, pues su eficiencia ha sido en gran manera muy importante para persuadir al consumidor, y captar la atención del público. La página se actualizará semanalmente con fotografías de los productos que ofrecen la empresa, promociones, descuentos, y toda información de interés. Para la empresa es importante implementar esta estrategia que permita llegar a más consumidores ocañeros y a su vez ofrecer información básica de los productos que comercializa y promocionarse en el mercado, lo cual generara un aumento en las ventas y la aceptación de los consumidores ocañeros.

**Estrategia 3.** Emitir volantes con frases e imágenes llamativas relacionadas con la promoción de la empresa Quesos del trópico buscando de informar a los ocañeros sobre los productos que ofrece, las promociones, los descuentos, la ubicación y los beneficios de adquirir y consumir nuestros productos derivados de lácteos. Los volantes serán realizados por comunicadores sociales quienes elaborarán el diseño y el mensaje de acuerdo a la información que se quiere transmitir de la empresa. Los volantes se repartirán semestralmente por toda la ciudad de Ocaña

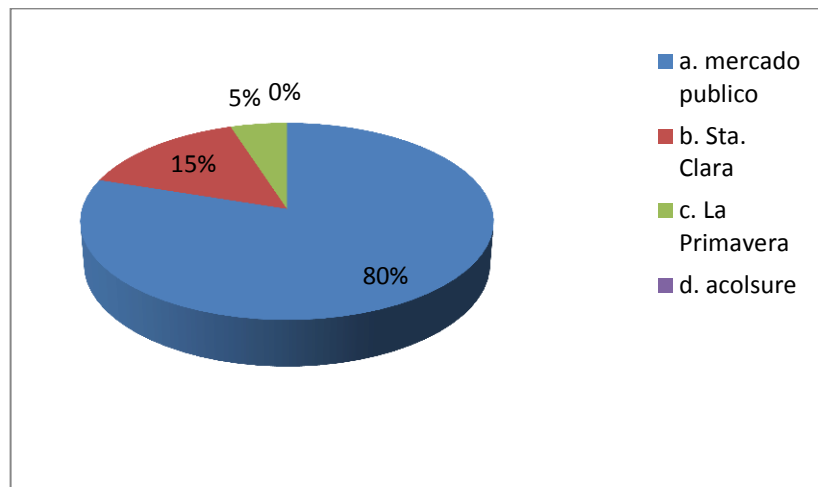
#### 4.5 IMPLEMENTACIÓN DE UNA BODEGA DE ALMACENAMIENTO TEMPORAL DE INVENTARIO EN LA CIUDAD DE OCAÑA

**Tabla 12.** Ubicación de una sucursal de Quesos del Trópico en la ciudad de Ocaña.

ITEMS	FRECUECIA	%
Mercado publico	306	80%
Santa Clara	58	15%
La primavera	19	5%
acolsure	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

**Grafica 12.** Ubicación de una sucursal de Quesos del Trópico en la ciudad de Ocaña.



Fuente: Encuesta dirigida a la población ocañera

El 80% de la población encuestada coincidieron en que el mercado público es lugar el sitio idóneo para ubicar la planta para la empresa Quesos del trópico, sin embargo un 15% está de acuerdo en que la zona de santa clara es la más óptima para ubicarla.

**Análisis.** El almacenaje es el conjunto de actividades que se realizan para guardar y conservar artículos en condiciones óptimas para su utilización desde que son producidos hasta que son requeridos por el cliente.

Una bodega de almacenaje le proporcionara las instalaciones, el equipo, el personal, y las técnicas necesarias para recibir y almacenar productos terminados.

La empresa Quesos del trópico debe implementar una bodega de almacenamiento temporal de inventario en la ciudad de Ocaña con el fin de reducir los costos de transporte, el almacenamiento se emplea para dar valor a un producto, de modo que si se almacena el mismo cerca del cliente, el tiempo de entrega, por ejemplo disminuye.

La fabricación de ciertos productos como quesos, requiere un periodo de almacenamiento para su maduración. No obstante los almacenes no solo sirven para guardar el producto en esta fase de su fabricación, sino que también sirven para mantener el depósito la mercancía libre de impuestos hasta el momento de su venta.

Debemos tener en cuenta que el sistema de almacenamiento tiene dos funciones primordiales: el mantenimiento de inventarios (almacenamiento) y el manejo de mercancías. El manejo de mercancías comprende todas las actividades de carga y descarga, y el traslado del producto a las diferentes zonas del almacén y a la zona de preparación de pedidos. Por su parte, el almacenamiento es simplemente la acumulación de mercancías durante un periodo de tiempo.

La creación de una bodega en la ciudad de Ocaña cumplirá las funciones de recibir los productos terminados desde la planta, comprobar que correspondan a las cantidades y calidades establecidas, mantenerlos en las condiciones óptimas hasta que llegue a manos del consumidor final y rechazar productos que estén deteriorados. También Informar a la Administración de la empresa sobre cualquier irregularidad en la recepción o cualquier otra situación anormal como problemas de seguridad, instalaciones defectuosas, pérdidas, entre otros y finalmente despachar los productos hacia los puntos de distribución autorizados en la ciudad de Ocaña.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, el mercado público es el lugar donde estará ubicada la bodega de almacenamiento, específicamente en el centro comercial CUENTO CON VOS, local 102. Ya que el 80% de la población ocañera escogió el mercado público de la ciudad como lugar más adecuado para ello, puesto que es aquí donde se concentra la actividad comercial de la ciudad.

## **5. CONCLUSIONES**

La encuesta a la población ocañera reveló que la gran mayoría de los ocañeros adquieren productos derivados de lácteos con frecuencia, lo que permite concluir que estos productos hacen parte de la canasta familiar. No obstante, empresas como Freskaleche y Alpina dedicadas a la producción y comercialización de estos productos en la ciudad de Ocaña han posicionado su marca en el mercado local gracias a la calidad y a los precios que majen estas empresas, lo que evidencia que el mercado es altamente competitivo por la demanda existente, dicha situación se convierte en un reto para la empresa Quesos del trópico a la hora de recuperar e incursionar nuevamente en la ciudad, por lo cual se plantearon estrategias que ayudaran a la empresa a ser competitiva y a ganar participación en el mercado ocañero.

De acuerdo al comportamiento del mercado, la calidad y el precio son los principales determinantes que inciden en la decisión de compra de los consumidores. La empresa Quesos del Trópico logrará un acaparamiento del mercado, compitiendo en calidad y precios, pues el posicionamiento de la imagen depende de las necesidades y expectativas del cliente, esto acompañado del rediseño de la marca por LACTEOS DEL TROPICO, el rediseño del logotipo, el empaque y la etiqueta, propuesta por los autores de la investigación lograran dicho objetivo.

Se plantearon estrategias de mercadotécnica orientadas a la satisfacción del cliente. La empresa comercializará sus productos con calidad y bajos precios, logrando el bienestar del consumidor final, en cuanto al empaque, los encuestados del municipio de Ocaña consideraron que es mejor reestructurarlo, por lo cual se plantearon posibles cambios en la marca, el empaque, y otras características relacionadas con algunos productos, los cuales serán tomados como recomendaciones para los directivos de la empresa quienes serán los que en ultimas decidan realizar o no los cambios.

Para el precio, la empresa debe fijar precios competitivos a los productos, teniendo en cuenta el ingreso per cápita de los habitantes de la región de Ocaña, con el fin de brindar al cliente un precio moderado y asequible a su presupuesto, de igual manera un precio inicial bajo con respecto a los precios manejados por la competencia, será un factor importante para la recuperación del mercado en la ciudad de Ocaña y por ende el aumento de las ventas, por último se asignará un día de descuento mensual, además de lanzar promociones y descuentos a los clientes fidelizados.

Para promocionar los productos de la empresa Quesos del trópico, la empresa utilizara la publicidad para concienciar a los consumidores de los beneficios y características de sus productos, los anuncios televisivos y los volantes son los medios de comunicación preferidos por los ocañeros, sin embargo es indispensable crear una página web en Facebook y emitir volantes con frases e imágenes llamativas relacionadas con la promoción de la empresa buscando de informar a los ocañeros sobre los productos que ofrece, las promociones, los descuentos, la ubicación y los beneficios de adquirir y consumir nuestros productos. Estos mensajes publicitarios reflejaran toda la información de lo que los

ocañeros quieren y sienten a la hora de elegir sus productos y lograra generar una percepción positiva sobre la empresa.

Finalmente, el mercado del municipio de Ocaña señala la necesidad de la creación de una bodega de almacenamiento de productos para su posterior venta. Enfatizando su importancia en la facilidad para la adquisición de los distintos locales comerciales que distribuyen el producto y directamente a los consumidores finales.

## **6. RECOMENDACIONES**

Analizar detalladamente los resultados del presente trabajo, tomándolo como información base para tomar importantes decisiones futuras para el éxito del posicionamiento de la empresa Quesos del trópico.

Implementar las estrategias orientadas a la satisfacción del cliente, relacionadas con el producto, el precio, la promoción y los procesos, con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Conociendo los resultados de la investigación ‘el grado de aceptación de los productos que ofrece la empresa Quesos del Trópico es viable si ésta es competente en precios y en calidad’ A su vez la empresa debe hacer estudios de mercados periódicos para conocer las necesidades, gustos y expectativas del cliente para la implementación de estrategias orientadas a la satisfacción del mismo.

Ofrecer atención personalizada al cliente, pues es una estrategia eficiente para el mantenimiento y desarrollo de nuevos clientes.

Trabajar con un equipo competente, personal calificado e idóneo para cada puesto de trabajo, esto mejorará el desempeño del trabajador y la productividad en sus labores diarias.

Fomentar los valores que identifican a la empresa. Mantener buenas relaciones interpersonales tanto internamente como con los clientes externos y tener siempre una excelente actitud, se transmite en el cliente una buena imagen que logrará posicionarse en el mercado.

Implementar un sistema PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) con el fin de brindar un mejor servicio al cliente y posicionar la imagen corporativa de la empresa en el mercado.



## BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Mónica y PACHECO GÓMEZ Anayibe, Propuesta para la creación de un centro de recreación, EAT, en el Municipio de los Ángeles, Cesar, Norte de Santander. 2008. P.12 Trabajo de grado (Tecnólogo en Administración Comercial y Financiera) Administración Comercial y Financiera) Universidad. Facultad Ciencias Administrativas y Económicas.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia. 1991. Santa fe de Bogotá D.C. 2008. p.2

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciación a la Teoría General de la Administración Quinta Edición. Bogotá: Mc Graw – Hill. 2008. p.6-45

CÓDIGO DE COMERCIO. Santa fe de Bogotá: El pensador Ltda. 2009.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590 de 2000. Santa fe de Bogotá D.C.: 2009.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 9 de 1979. Santa fe de Bogotá D.C.: 2010

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. Colombia: Mc Graw – Hill. 2007. p. 121

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados. Santa fe de Bogotá D.C.: Mc Graw – Hill. 2008. p.87.

FISHER DE LA VEGA, Laura Y Navarro Vega, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. SL México, MC-Graw Hill 2007. p. 315

MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología Segunda Edición. Santa fe de Bogotá D.C.: Mc Graw – Hill. 2009. p. 5-35

SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición. Bogotá: 2007. P.5-120

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS

PONCELET. Historia del queso, Disponible en: <http://www.poncelet.es/enciclopedia-del-queso/historia.html>. Citado el 26 de noviembre de 2014. P.1

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMIA. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>. Citado el 26 de noviembre de 2014.P.1.

O'SHAUGHNESSY, John. Marketing competitivo. Un enfoque estratégico. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&pg=PA176&dq=definicion+de+competencia+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=cu5HVcCnHoiNsGegYAD&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20competencia%20en%20las%20empresas&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA176&dq=definicion+de+competencia+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=cu5HVcCnHoiNsGegYAD&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20competencia%20en%20las%20empresas&f=false). Citado el 12 de noviembre de 2014. P.176.

ESCUELA DE QUESOS. COLANTA. De una leche inigualable, un queso insuperable. El queso. Disponible en: <http://www.escueladequesos.com/el-queso/34-contenidos/78-historia-del-queso-en-colombia>. Citado el 26 de noviembre de 2014. P.1

BANCOLDEX.ProexportColombia.Disponibleen:[http://www.bancoldex.com/documentos/2382\\_Herramientas\\_claves\\_para\\_hacer\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_OFE\\_MEMORIAS\\_PROG\\_EMP\\_EXTERIOR.pdf](http://www.bancoldex.com/documentos/2382_Herramientas_claves_para_hacer_investigaci%C3%B3n_de_mercados_OFE_MEMORIAS_PROG_EMP_EXTERIOR.pdf) citado el 26 de noviembre de 2014. P.1

Lic. LICATA, Marcela. Los quesos. Composición, elaboración y propiedades nutricionales. Disponible en: <http://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>. citado el 12 de noviembre de 2014. P. 1.

PROMONEGOCIOS.NET. Mercadotecnia, estrategias-mercadotecnia. Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>. Citado el 10 de noviembre de 2014.P.1

ALPINA productos alimenticios S.A. Disponible en: <http://wwwmundoalpina.blogspot.com/2013/05/nacimiento-de-alpina.html>. Citado el 01 de marzo de 2015. P. 1

CONGRESO DE COLOMBIA, Ley 590/2000, Disponible en Internet en [www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co). Citado el 2 de agosto de 2012. p. 2

Código de comercio., Disponible en Internet en <http://www.elvalle.com.co/Contratacion/normatividad/decreto410-1971.doc>. Citado el 2 de agosto de 2012. p. 1

PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. DECRETO 3075 DE 1997. Colombia [On line] diciembre de 1997 [citado el 12 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=3337>. P. 3.

ALQUERIA.COM [On line] disponible en:  
<http://www.alqueria.com.co/interna.php?ids=33> citado el 01 de marzo de 2015.P. 1

COLANTA.COM. [On line] disponible en:  
<http://www.colanta.com.co/institucional/historia/> citado el 01 de marzo de 2015. P.1

LAMEJOR.COM. Colombia. [On line] disponible en:  
<http://www.lamejor.com.co/web/historia/> citado el 01 de marzo de 2015.P.1

AMIGOSFRESKALECHE. Colombia. Nuestra compañía. [On line] disponible en:  
<http://amigosfreskaleche.com/nuestra-compania/nuestra-historia-freskaleche/> citado el 01 de marzo de 2015.P.1

# **ANEXOS**

## ANEXO A.

### INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACION DE LA EMPRESA QUESOS DEL TROPICO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMUNIDAD DE OCAÑA

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de la empresa Quesos del Trópico en el municipio de Ocaña.

1. ¿En su hogar consumen productos de derivados lácteos?
  - a. Si
  - b. No
  
2. Cómo consumidor, ¿cuál es la empresa de derivados lácteos de preferencia?
  - a. Alpina
  - b. Freska leche
  - c. Colana
  - d. Alquería
  - e. La mejor
  - f. Otro. \_\_\_\_\_
  
3. ¿Porque prefiere esta empresa para comprar productos lácteos?
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Presentación
  - d. Sabor
  - e. Otro. \_\_\_\_\_
  
4. ¿Conoce los productos de la empresa Quesos del trópico?
  - a. Si
  - b. No
  
5. En alguna ocasión, ¿ha consumido alguno de sus productos?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Usted cree que las características de la presentación del producto están de acuerdo a los gustos y expectativas del cliente?
  - a. Si
  - b. NoPorque?\_\_\_\_\_

7. Según el producto, ¿Qué características considera que debe mejorar?
- Calidad
  - Empaque
  - Etiqueta
  - Otros \_\_\_\_\_
8. ¿Usted cree que el precio de los productos se ajusta al presupuesto de las personas?
- Si
  - No
9. ¿Qué piensa de los precios de los productos de quesos del trópico?
- Los precios normales
  - Los precios son competitivos
  - Los precios son muy altos
10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de la empresa?
- Anuncios televisivos
  - Volantes
  - Anuncios radiales
  - Página web
  - e.
11. ¿Compraría sus productos mediante el uso de una página web?
- Si
  - No
12. Al crearse una sucursal de Quesos del Trópico en la ciudad de Ocaña, ¿Dónde le gustaría que estuviese ubicada?
- Vía acolsure
  - Sta. Clara
  - La primavera
  - Otro \_\_\_\_\_