	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(71)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>CAMILA ANDREA GUILLIN NAVARRO YENIFER ANDREA TEJEDA VILLARREAL</b>		
FACULTAD	<b>DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>TECNICO PROFESIONAL EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA</b>		
DIRECTOR	<b>MARIA EMPEATRIZ LEON RANGEL</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>ESTUDIO DE MARKETIN MIX PARA EL AUTOSERVICIO EL CAMPEON DE EMEL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA</b>		
<b>RESUMEN</b> <b>(70 palabras aproximadamente)</b>			
<p>REALIZAMOS MARKETING-MIX EN AUTOSERVICIO CAMPEÓN DE EMEL, PARA IDENTIFICAR EL MANEJO DEL NEGOCIO.UTILIZAMOS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA AJUSTADA A LAS NECESIDADES DEL PROYECTO. LA POBLACIÓN ESTUDIADA FUE EL PROPIETARIO, 3 EMPLEADOS Y 255 CLIENTES FIJOS.DESARROLLAMOS LOS OBJETIVOS, CUMPLIMOS LOS REQUISITOS CIENTÍFICOS Y METODOLÓGICOS, COMO: ANÁLISIS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN. DETERMINAMOS QUE EL MARKETING MIX HA SIDO MANEJADO DE MANERA EMPÍRICA Y PERSONALIZADA AL FINAL SE PLANTEARON LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 71	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE MARKETING MIX PARA EL AUTOSERVICIO EL CAMPEON DE  
EMEL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA**

**CAMILA ANDREA GUILLIN NAVARRO  
YENIFER ANDREA TEJEDA VILLARREAL**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNICO PROFESIONAL EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

**ESTUDIO DE MARKETIN MIX PARA EL AUTOSERVICIO EL CAMPEON DE  
EMEL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA**

**CAMILA ANDREA GUILLIN NAVARRO  
YENIFER ANDREA TEJEDA VILLARREAL**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de técnico  
profesional en Gestión Comercial y Financiera**

**Director  
MARIA EMPEATRIZ LEÒN RANGEL  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNICO PROFESIONAL EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	16
<b>1. ESTUDIO DE MARKETING MIX PARA EL AUTOSERVICIO EL CAMPEON DE EMEL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA .....</b>	<b>17</b>
1.1 PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivo general.. .....	18
1.3.2. Objetivos específicos. ....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	18
1.5 DELIMITACIONES.....	19
1.5.1 Conceptual. ....	19
1.5.2 Operativa. . ....	19
1.5.3 Temporal. a.....	19
1.5.4 Geográfica. ....	19
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>20</b>
2.1 MARCO HISTORICO. ....	20
2.1.1 Historia de la investigación de mercados.....	20
2.1.2 Historia de los Autoservicios en el mundo. ....	21
2.1.3 Historia de los Autoservicios en Colombia. ....	22
2.1.4 Historia de los Autoservicios en Ocaña.....	23
2.1.5 Historia del Autoservicio El Campeón de Emel. ....	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	24
2.2.1 Mercadeo.....	24
2.2.2 Marketing mix. ....	25
2.2.3 La Comercialización. ....	27
2.2.4 Autoservicio. ....	27
2.3 MARCO TEÓRICO .....	27
2.3.1. Teoría del marketing.....	27
2.3.2 Escuela del producto.....	28
2.3.3 Escuela institucional.....	29
2.3.4 Escuela funcionalista.....	29
2.3.5 Escuela del management. ....	29
2.3.6 Teoría de la demanda.....	29
2.3.7 Teoría de la oferta. ....	30
2.4 MARCO LEGAL .....	30
2.4.1 Constitución Política de Colombia. ....	30
2.4.2 Código del Comercio. ....	31
2.4.3 Ley 09 de 1979 Código Sanitario. ....	33
2.4.4 Ley 399 de Agosto 19 de 1997. ....	33

<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 POBLACION .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 MUESTRA.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.1 Determinación de la muestra. ....</b>	<b>36</b>
<b>3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..</b>	<b>37</b>
<b>3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES, EMPLEADOS Y ENTREVISTA AL PROPIETARIO. ....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada los empleados del Autoservicio El Campeón de Emel.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.3 Resultados de la entrevista aplicada al propietario del Autoservicio El Campeón de Emel.....</b>	<b>51</b>
<b>5. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTETISTICAS DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL .....</b>	<b>53</b>
<b>6. PARÁMETROS UTILIZADOS POR EL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO .....</b>	<b>55</b>
<b>7. ANALISIS DE LA PLAZA DEL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL .</b>	<b>56</b>
<b>7.1 INSTALACIONES Y UBICACIÓN. ....</b>	<b>56</b>
<b>7.2 ORGANIZACIÓN. ....</b>	<b>56</b>
<b>7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ....</b>	<b>56</b>
<b>8. TIPO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EMPLEADA POR EL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL .....</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Motivo por el cual compra los productos que necesita en el Autoservicio El Campeón de Emel .....	38
Tabla 2. Calificación de la atención brindada a los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel .....	39
Tabla 3. Consideración de precios competitivos en el en el Autoservicio El Campeón de Emel .....	39
Tabla 4. Consideración de adecuadas las instalaciones del Autoservicio El Campeón de Emel para recibir una buena atención .....	41
Tabla 5. Consideración sobre la existencia de buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel .....	42
Tabla 6. Aceptación sobre el conocimiento de la publicidad utilizada por El Autoservicio El Campeón de Emel .....	43
Tabla 7. Medio por el cual conoce el Autoservicio El Campeón de Emel y sus productos .....	44
Tabla 8. Publicidad más adecuada para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel .....	45
Tabla 9. Conocimiento sobre las promociones realizadas por el Autoservicio El Campeón de Emel.....	46
Tabla 10. Consideración sobre la buena calidad de los productos en el Autoservicio El Campeón de Emel .....	46
Tabla 11. Consideración como adecuación la atención al cliente brindada por el Autoservicio El Campeón de Emel .....	47
Tabla 12. Manejo de precios en el Autoservicio El Campeón de Emel.....	48
Tabla 13. Consideración sobre buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel.....	48
Tabla 14. Estrategia utilizada por el Autoservicio El Campeón de Emel para conocer sus productos .....	49
Tabla 15. Tipo de publicidad más efectiva para dar a conocer el Autoservicio El Campeón de Emel.....	50

## LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1. Motivo por el cual compra los productos que necesita en el Autoservicio El Campeón de Emel .....	38
Grafica 2. Calificación de la atención brindada a los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel.....	39
Grafica 3. Consideración de precios competitivos en el en el Autoservicio El Campeón de Emel .....	40
Grafica 4. Consideración de adecuadas las instalaciones del Autoservicio El Campeón de Emel para recibir una buena atención .....	41
Grafica 5. Consideración sobre la existencia de buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel.....	42
Grafica 6. Aceptación sobre el conocimiento de la publicidad utilizada por El Autoservicio El Campeón de Emel.....	43
Grafica 7. Medio por el cual conoce el Autoservicio El Campeón de Emel y sus productos .....	44
Grafica 8. Publicidad más adecuada para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel .....	45
Grafica 9. Conocimiento sobre las promociones realizadas por el Autoservicio El Campeón de Emel.....	46
Grafica 10. Consideración sobre la buena calidad de los productos en el Autoservicio El Campeón de Emel .....	47
Grafica 11. Consideración como adecuación la atención al cliente brindada por el Autoservicio El Campeón de Emel .....	47
Grafica 12. Manejo de precios en el Autoservicio El Campeón de Emel.....	48
Grafica 13. Consideración sobre buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel .....	49
Grafica 14. Estrategia utilizada por el Autoservicio El Campeón de Emel para conocer sus productos.....	50
Grafica 15. Tipo de publicidad más efectiva para dar a conocer el Autoservicio El Campeón de Emel.....	50

## **LISTA DE CUADROS**

Cuadro 1. Características de los productos comercializados en el Autoservicio El Campeón de Emel.....	53
Cuadro 2. Cuadro comparativo de precios del Autoservicio El Campeón de Emel con relación a los de la competencia.....	55
Cuadro 3. Ventajas y desventajas de la Plaza del Autoservicio El Campeón de Emel.....	57



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Canal de distribución 1 .....	57
Figura 2. Canal de distribución 2 .....	57

## LISTA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Los productos tienen sus características internas (calidad) y externas (presentación).....	52
---	----

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Entrevista dirigida al propietario del Autoservicio el Campeón de Emel.....	65
ANEXO B. Encuesta dirigida a los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel del Municipio de Ocaña .....	67
ANEXO C. Encuesta dirigida a los empleados del Autoservicio El Campeón de Emel del Municipio de Ocaña .....	69
ANEXO D. Fotografía de las instalaciones del Autoservicio el Campeón de Emel .....	70

## **AGRADECIMIENTOS**

A, Maria Emperatriz León Rangel, por la orientación y dirección del presente proyecto

A, Emel Bayona, propietario del Autoservicio El Campeón de Emel, por la información suministrada y autorización para la realización del proyecto.

A, los empleados del Autoservicio El Campeón de Emel, por su colaboración e información suministrada para la realización del proyecto.

Y, a todas aquellas personas que contribuyeron para que este proyecto se alcanzara a realizar.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se realizó un estudio de marketing mix para el autoservicio el Campeón de Emel del municipio de Ocaña, cuyo propósito lograr identificar de qué manera es manejado en el negocio.

El tipo de investigación aplicada fue la descriptiva por ajustarse a las necesidades del proyecto, la población estuvo conformada por el propietario, empleados del autoservicio y por los 255 clientes fijos identificados por el señor Luis Emel Bayona, la información fue recolectada por los autores del proyecto

Así mismo, se desarrollaron cada uno de los objetivos planteados con el propósito de cumplir los requisitos científicos y metodológicos del proyecto basado en la información recolectada con los instrumentos utilizados, como fue el análisis de producto, precio, plaza, promoción

Con los resultados obtenidos se detectó que el autoservicio en término de marketing mix ha sido manejado de manera empírica y personalizada según el criterio de su propietario al final se plantearon las conclusiones y recomendaciones del caso.

## INTRODUCCIÓN

Los análisis, estudios e investigaciones de los mercados se han convertido en la herramienta precisa para la toma de decisiones y los planes de trabajo deben elaborar las empresas de manera que se alcance mayor reconocimiento y rentabilidad.

Lo anterior conllevó a la realización del presente trabajo que consiste en un estudio de marketing mix para el autoservicio el Campeón de Emel del municipio de Ocaña, basado en los siguientes objetivos específicos: determinación de las características de los productos del autoservicio El Campeón de Emel, conociendo los aspectos relevantes de calidad y presentación del producto, conocimiento de los utilizados para el establecimiento del precio, de manera que se pueda realizar un cuadro comparativo con relación a la competencia, análisis de la plaza definida por el autoservicio El Campeón de Emel, conociendo las ventajas y desventajas de las instalaciones y los canales de distribución e identificación del tipo de publicidad y promoción empleada por el autoservicio El Campeón de Emel, con el propósito implementar nuevas alternativas que den a conocer la empresa en el mercado

Para el desarrollo del trabajo se hizo necesario realizar el marco referencial el cual contiene el marco histórico, marco contextual, marco teórico y marco conceptual y el marco legal, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva por ajustarse a las características del proyecto, la población estuvo conformada por el propietario, empleados del autoservicio y por los 255 clientes fijos, el trabajo de campo fue realizado por los responsables de la investigación y la técnica e instrumentos utilizados fueron la entrevista y la encuesta la cual se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas y cualitativas mediante el análisis de cada una de ellas.

Los resultados obtenidos están determinados de la siguientes manera: el productos se caracteriza por la calidad, el precios es establecidos basado en los costos para obtener ganancia, la plaza es un sitio ubicado estratégicamente pero requiere de mayor espacio, sin embargo fue calificado como adecuada y no se utiliza publicidad a través de medio de comunicación solo exhibición de productos y una publicidad en cadenas.

Al final se pudo determinar la necesidad de realizar un trabajo constante en el área de mercados para lograr un mejoramiento continuo para el autoservicio y de esta manera poder aumentar los resultados de aceptación y rentabilidad, por ultimo de planteraron unas conclusiones y recomendaciones ajustadas a la realizada de la empresa y el estudio

# **1. ESTUDIO DE MARKETING MIX PARA EL AUTOSERVICIO EL CAMPEON DE EMEL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA**

## **1.1 PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los negocios actualmente se caracterizan por el dinamismo, la competitividad y la agresividad, lo que lleva al diseño y puesta en marcha de estrategias que le permitan a las organizaciones mantenerse en el medio, teniendo en cuenta que dentro de los aspectos más relevantes para el éxito de una empresa es la participación, reconocimiento, y posicionamiento en el mercado, los cuales conllevan a la rentabilidad y por consiguiente a la sostenibilidad, siendo una tarea constante de innovación, respuesta oportuna al cambio y a las diversas situaciones que pueda presentar una compañía.

El Autoservicio El Campeón de Emel, no es la excepción a todas las organizaciones en temas de competitividad, participación, y rentabilidad, debido a que ha tenido que asumir cambios y situaciones adversas como la pérdida total de su infraestructura e inventario y capital de trabajo, debido a un accidente (incendio), por lo que se vio en la obligación de suspender sus actividades, y luego iniciar un proceso de recuperación y establecer planes y programas para su funcionamiento en el mercado, sin embargo el diseño de los mismos no se encuentran ajustados de una manera efectiva para responder en forma oportuna a los requerimientos del medio.

El Autoservicio El Campeón de Emel en los últimos meses ha venido presentando una disminución en el movimiento comercial de sus productos, lo que ha generado una reducción de los ingresos, afectando la rentabilidad de la empresa, además las estrategias ejecutadas por el propietario no han arrojado los resultados deseados, de igual manera presenta baja productividad y disminución de su capacidad competitiva en un medio donde prevalece el dinamismo y la complejidad como son los supermercados, autoservicios y depósitos; de esta manera se refleja la falta de un mercadeo planificado y estructurado por parte del propietario del autoservicio que incrementa en forma considerable la generación de ingresos por concepto de ventas y así mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo es implementado el Marketing Mix en el Autoservicio El Campeón de Emel?

## 1.3 OBJETIVOS

**1.3.1 Objetivo general.** Realizar el estudio de marketing mix para el autoservicio el Campeón de Emel del municipio de Ocaña.

**1.3.2. Objetivos específicos.** Determinar las características de los productos del autoservicio El Campeón de Emel, conociendo los aspectos relevantes de calidad y presentación del producto.

Conocer los parámetros utilizados por el autoservicio El Campeón de Emel para el establecimiento del precio, de manera que se pueda realizar un cuadro comparativo con relación a la competencia.

Analizar la plaza definida por el autoservicio El Campeón de Emel, conociendo las ventajas y desventajas de las instalaciones y los canales de distribución

Identificar el tipo de publicidad y promoción empleada por el autoservicio El Campeón de Emel, con el propósito implementar nuevas alternativas que den a conocer la empresa en el mercado.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", definió el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Por otra parte Laura Fischer en términos generales como la mezcla de las 4P ( producto, precio, plaza y promoción), siendo las variables fundamentales en el mercado que le permite alcanzar el posicionamiento y el éxito empresarial .

Por tanto la realización del estudio de Marketing Mix del Autoservicio El Campeón se justifica en la medida, en que proporcionará la información necesaria para la empresa, lo que se verá reflejada en la capacidad de responder efectivamente a los cambios del medio y a optimizar cada uno de los procesos que se llevan a cabo, mediante el conocimiento de las variables del mercado (producto, precio, plaza y promoción)

Los beneficiarios del proyecto se determinan de manera directa correspondiente al propietario y empleados del Autoservicio, así como los clientes del autoservicio al recibir excelentes productos con una adecuada atención, atendiendo gustos e inquietudes, de los mismos; como beneficiarios indirectos se identifica a la comunidad en general al contar con una empresa que contribuye con el desarrollo económica del municipio.

Además para los investigadores se justifica en la medida que colocaran en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrea



## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1 Conceptual.** El presente trabajo estará encaminado a la elaboración de un estudio de Marketing Mix para el Autoservicio El Campeón de Emel de la ciudad de Ocaña, por lo tanto se abordarán de manera general temas sobre: mercadeo, marketing mix: producto, precio plaza, promoción, comercialización, oferta, demanda, autoservicio.

**1.5.2 Operativa.** Para el desarrollo del presente trabajo de grado se prevén inconvenientes en la consecución y ejecución de la información, para ello se recurrirá a la asesoría de personas conocedoras en el manejo de Marketing Mix.

**1.5.3 Temporal.** El tiempo estipulado para la realización de la propuesta es de 8 semanas tal como se muestra en el cronograma de actividades, a partir de la aprobación de la propuesta.

**1.5.4 Geográfica.** El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ocaña (N de S) en el Interior Mercado Público Local A52

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTORICO.

**2.1.1 Historia de la investigación de mercados.**<sup>1</sup> Durante el periodo 1900 - 1930, la preocupación gerencial se centraba sobre todo en los problemas y oportunidades asociadas a la producción; entre 1930 y finales de la década de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la producción; desde finales de la década de los años cuarenta la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de marketing en estas organizaciones refleja este cambio en filosofía gerencial

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor.

En 1915., la United States Rubber Company contrató a Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido Department of Commercial Research (Departamento de investigación comercial). En 1917, Swift and Company contrató a Luis D. H. Weld de la Universidad de Yale como gerente de su departamento de Investigación Comercial.

En 1919., el profesor de la Universidad de Chicago, C. S. Duncan, publicó "Investigación Comercial: Un listado de principios de trabajo". Este se consideró el primer libro importante sobre investigación comercial. En 1921 Percival White publicó "Análisis de Mercado". Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores y del cual se hicieron varias ediciones. En 1937 se publicó "Investigación y Análisis de Mercado" de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares

En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en Estados Unidos.. La publicación de "Investigación de Mercadeo", de Harper Boyd y Ralph Westfall en 1956 reflejó este cambio de orientación. Durante los años treinta, el muestreo se convirtió en un importante tema de análisis metodológico. En los noventa, los avances tecnológicos en el área de la informática tienen un gran impacto sobre los diferentes aspectos de la profesión de IM incluyendo lectores ópticos de barras localizados en las cajas registradoras de los supermercados, los cuales proporcionaban datos de paneles,

---

<sup>1</sup>PARLIN, Andrés Felipe. Investigación de mercados. [en línea] [Citado 15 de octubre de 2009]. Disponible en internet: <<http://investigaciondelmercado.com/2012/06/historia-de-la-investigacion-de.html/>>

entrevistas telefónicas asistidas por computado, analisis de datos por microcomputador y terminales remotos y el potencial para entrevistar a través de sistemas de televisión por cable.

**2.1.2 Historia de los Autoservicios en el mundo.**<sup>2</sup> El autoservicio es conocido como una forma de establecimiento en el que los productos están al alcance de las personas para que ellas mismas puedan realizar sus compras sin necesidad de asistencia. Tal como es señalado en el libro Fundamentos del Marketing (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker): “el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago”. Anteriormente este concepto no existía, las tiendas eran todas asistidas por un vendedor, llamadas bodegas. Existía una persona detrás de un mostrador a quien se le pedía el producto y lo buscaba.

El autoservicio surgió en el año 1916 en Memphis<sup>3</sup>, E.E.U.U. Clarence Saunders abrió la tienda llamada “Piggly Wiggly”. La idea era que el vendedor sólo tuviera que cobrar y reponer los estantes. Era un local simple pero para el momento fue algo revolucionario. Y aunque la imagen no era su principal preocupación, todos los equipos y diseños estaban debidamente patentados, además todos los trabajadores debían estar uniformados. También contaba con refrigeradores para que los productos duraran más tiempos frescos y contaba una amplia gama de productos anunciados por publicidad a nivel nacional.

Con el tiempo se fue expandiendo e hizo franquicia a vendedores independientes de manera que pasaran a operar bajo el método de autoservicio en el mercadeo de la comida. Los locales se hicieron más presentables, hubo un mayor orden y mejor imagen. Y en los años siguientes más cadenas parecidas fueron apareciendo y el automercado se convirtió en la manera más común de comprar comida. A pesar que Saunders patentó el concepto de tienda de autoservicio en 1917, su patente fue imitada. La oficina de Patentes de los Estados Unidos emitió varias patentes para diseños de autoservicios entre los años 1916 y 1921, llegó un momento en que fue imposible distinguir entre el trabajo original y la imitación. Así el concepto no tardo en difundirse.

Los supermercados se fueron regando por el mundo entero. En Venezuela existen varias cadenas de automercado, entre ellas están Central Madeirense y Excélsior Gamma quienes abrieron sus puertas a partir de mediados de los años cuarenta. En su gran mayoría fueron abiertas por inmigrantes provenientes de Europa, quienes trajeron consigo un desarrollo comercial dentro del país.

Lo cierto es que debido al desarrollo, los establecimientos de autoservicio convencionales<sup>4</sup> han enfrentado retos nuevos en el mundo entero. Las grandes cadenas de tiendas mayoristas atraen cada vez más seguidores. Ya que los automercados deben reinventarse un poco han

---

<sup>2</sup> Autoservicios. [en línea] [Citado 10 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <<http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf/>>

<sup>3</sup> Ibid., p. 3.

<sup>4</sup> Ibid., p. 5.

optado por crear un ambiente agradable e innovador, con mejoras en sus tecnologías, donde la fidelidad del cliente le trae beneficios. Dentro de todo el movimiento mundial hacia lo orgánico los automercados no se quedan atrás, ahora brindan productos más saludables, más frescos y en algunas ocasiones cosechados por la misma compañía.

Otros cambios que se han reflejado es la expansión de los servicios ofrecidos dentro del supermercado, donde antes sólo se iba a hacer la compra de comida, ahora se pasa un buen rato y hay lugares donde sentarse a comer o tomarse un café. El concepto ha cambiado y ahora la idea es que además de hacer las compras de comida puedas disfrutar, es una experiencia.

Mantenerse a la vanguardia dentro del mercado conseguirá que los negocios de autoservicio sigan prosperando. Será importante que sepan satisfacer las necesidades de los consumidores que muchas veces son infieles y cambiantes, así que saber estar a la par de lo demandado conllevará que el negocio sea el primero y genere nuevas formas de ofrecer al cliente buenas alternativas.

**2.1.3 Historia de los Autoservicios en Colombia.** Dentro de historia de los primeros supermercados en Colombia se encuentra Carulla, siendo la familia española de José Carulla Vidal que llegó a Colombia en los primeros años del siglo XX se estableció en Barranquilla pero al ver que no se cumplían las metas que se había propuesto decidió establecerse en la capital del país.<sup>5</sup>

El primero de febrero de este año, se firma en Bogotá la escritura pública No.6, mediante la cual se constituye la firma "Carulla & Cía", integrada por los socios comanditarios Eusebio Cortés Gregory, Constant Philippe Etienne y José Carulla Vidal. Posteriormente, José Carulla Vidal se traslada en marzo a Santa fe de Bogotá, para establecer contacto con los productores de cuero, café, caucho y otros productos de exportación. El 29 de marzo, con la suma de \$20.000 se abre la primera cuenta de Carulla & Cía, en el Banco de Colombia. El 13 de diciembre de 1906, se crea en Santa fe de Bogotá, mediante escritura No.857, la Sociedad Mercantil en Comandita "Carulla & Cía." En 1907, José Carulla Vidal entra en sociedad con Francisco Molinos y adquiere un almacén de rancho y licores de los señores "Cabo Augusti y Cía.", situado en la calle Florián No. 200 ( hoy Cra 8. No. 12-42), y lo denomina "El Escudo Catalán". Se inician relaciones comerciales con "Millet & Cía." en Barcelona. En 1908<sup>6</sup> Carulla & Cía, obtiene representación exclusiva en Colombia para envase y distribución de varias marcas de vinos y licores. A comienzos del año 1909, se abre la primera sucursal de "El Escudo Catalán" en la actual calle 15 No 8-90. Entre los años 1910 y 1929, Carulla establece despachos de sus productos importados distintas ciudades colombianas.

Por otra parte encontramos a los supermercados Exitos y Carrefour S.A., este último es una cadena francesa internacional de hipermercados. En el 2008, el grupo poseía 10.000

---

<sup>5</sup> Ibid., p. 6.

<sup>6</sup> Ibid., p7.

almacenes en 30 países, tenía 430.000 empleados, y sus ventas consolidadas alcanzaron 90.600 millones de euros. Su volumen de negocios en 2008 fue de 97.6 billones de euros y se distribuyó del siguiente modo: un 51% en Francia, un 34% en Europa, 8% en América y 7% en Asia.

La sociedad Carrefour fue creada en la Alta Saboya en 1959<sup>7</sup> por las familias Fournier y Defforey. En 1963, Carrefour inventó el concepto de hipermercado, abriendo el primero en la Isla de Francia en Sainte-Geneviève-des-Bois. La sociedad se estableció en Bélgica en 1969, en España en 1973 y en Brasil en 1975.

En Colombia en 1997 y abre las puertas de su primer hipermercado en Bogotá. La sociedad Promodis (futura Promodès) se creó en 1961 tras la fusión de las empresas de dos familias normandas de mayoristas dirigidos por Paul-Auguste Halley y Léonor Duval-Lemonnier. El nombre de Carrefour significa "cruce de caminos", ya que el primer hipermercado estaba precisamente ubicado en un cruce de caminos

La historia del Grupo Éxito es el resultado de la unión de varias cadenas de comercio colombiano como EXITO, Ley, Cadenalco, Carulla, Vivero, La Candelaria y POMONA: todas ellas han cultivado una centenaria tradición de servicio comercial a los clientes del país, que sigue vigente hoy en día.

En el año 1989 Se abre el primer EXITO en Bogotá, en 1993 Cadenalco adquiere en Bogotá la cadena de supermercados POMONA, inicialmente conocida con el nombre La Huerta. Esta marca había sido creada en Bogotá en 1967 por los alemanes don Jorge y doña Margaret Bloch., en 1994 Éxito lista su acción en las Bolsas de valores en Bogotá Medellín Y Occidente, es así como el país esta identificada con tres grandes cadenas de supermercados internacionales.

**2.1.4 Historia de los Autoservicios en Ocaña.**<sup>8</sup> Ocaña tiene como actividades económicas fundamentales la agricultura, la ganadería, el comercio, la pequeña industria y la minería, con explotación de plata, cobre, hierro y el turismo el cual es conformado principalmente por Ocañeros que se han trasladado a otras regiones del país y visitan la ciudad durante las festividades locales de Navidad, año nuevo y carnavales

La actividad de comercio junto con la agricultores son las relevantes actividades económicas del municipio, con relación al funcionamiento de supermercados existen dos empresas que fueron muy reconocidas en su época como fue el Supermercado Heryma

---

<sup>7</sup> Ibid., p9.

<sup>8</sup> Historia e información general Ocaña. [en línea] Febrero 2013. [Citado febrero 27 de 2013]. Disponible en internet: <<http://www.angelfire.com/sc/camyloflorez/ocana.html>>

ubicado en la calle 11 con carreras 10 y 11 y el Supermercado la Proveedores que todavía funciona en la ciudad situado en la calle del dulce nombre, no obstante el mantenerse en el mercado implica para las organizaciones y propietarios contar con las estrategias y planes que le permitan su permanencia en el mercado.

Actualmente la ciudad de Ocaña cuenta con supermercados reconocidos como: Almacenes Éxito, Autoservicio El Campeón de Emel, Autoservicio Punto Rojo, Merkafácil, El Surtidor, Ciudadela Deportiva, entre otros

**2.1.5 Historia del Autoservicio El Campeón de Emel.**<sup>9</sup> El Autoservicio El Campeón de Emel inicio como un establecimiento comercial dentro del Mercado Público del municipio de Ocaña, donde se comercializaba víveres en general, contando con una gran ventaja, pues estaban situados en el centro del comercio de la ciudad, con una razón social como El Campeón, pero en el 2007 con el incendio sufrido en el mercado público, el capital de trabajo de este autoservicio se vio gravemente afectado, se perdió todo el inventario con que contaba la empresa.

Luego con el esfuerzo del propietario fue creado nuevamente, pero al existir otro establecimiento con el nombre de El Campeón, se optó por adicionarles de Emel, siendo este el motivo del nombre “**Autoservicio El Campeón de Emel**”, pues lleva el nombre de su propietario Luis Emel Bayona Toro.

En la actualidad el Autoservicio se encuentra ubicado nuevamente al interior del mercado de público y se caracteriza por la comercialización de víveres en general, destacándose por las carnes frías, pollos, verdura y queso. Sin embargo se ha visto una reducción de los ingresos debido a la disminución en la comercialización de sus productos, lo que evidencia la necesidad de realizar un estudio que le permita establecer nuevas acciones para mejorar su situación competitiva y financiera.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**2.2.1 Mercadeo.** La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina.<sup>10</sup>

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes.

---

<sup>9</sup> Entrevista. Luis Emel Bayona. Ocaña febrero 15 de 2013

<sup>10</sup> Definición de mercadeo. [en línea] Marzo 2013 Marketin TIY P & M., [Citado Marzo 25 de 2013]. Disponible en internet: < <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-r> >

La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

Evolución del concepto de Comercialización. El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

**2.2.2 Marketing mix.** Para las empresas se puede definir como la satisfacción de sus clientes siendo un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesario la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio<sup>11</sup> y precisamente lo que necesita el Autoservicio El Campeón de Emel.

Según el padre del marketing, Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas cuatro P del mercadeo producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

**Producto**, en este caso se encarga de estudiar todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc,<sup>12</sup> mientras que el **Precio** se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc. **La Plaza o Mercado** es el lugar donde se debe vender el producto, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución); y Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio y por último la **Promoción**, es la manera de dar a conocer el producto y/o servicio, esta comunicación se hace por medio de Anuncios (Advertising), Venta Personal (Personal Selling), Promociones de Venta (Sales Promotion) y Publicidad (Publicity)".

De igual manera dentro del proceso de mercadeo se tiene en cuenta el funcionamiento de la oferta y la demanda, donde **la oferta** es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser productos como bicicletas, horas de clases de

---

<sup>11</sup>Ibid., p.2.

<sup>12</sup>Ibid., p.3.

conducir, caramelos ò como el caso de estudio productos de consumo comercializados en la Autoservicio El Campeón de Emel.<sup>13</sup>

**La demanda** es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior... No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

Por tanto se puede definir la demanda como la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos està dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una necesidad, capaz de ser satisfecha por el consumidor del referido bien.

La oferta y la demanda de un bien o de un servicio cambian según el precio. Pongamos un ejemplo muy sencillo, un señor quiere comprarse unas gafas de sol. Le hacen falta porque el sol le molesta en su trabajo diario y por ello está dispuesto a pagar bastante por las mismas. Este señor se dirige al centro de la ciudad y ve que las gafas de sol están muy baratas, por lo que decide comprarse dos. Al bajar el precio la demanda de gafas de sol aumenta. Por ejemplo, un niño va al kiosco a comprar caramelos, pero cuando llega ve que los caramelos han subido de precio y valen mucho más de lo que esperaba. El niño decide que a ese precio no comprará caramelos y sí una manzana, su salud se lo agradece. Es decir, la cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio al que esté dicho bien en el mercado.

Algo similar ocurre con la oferta. Juan ha obtenido su primer trabajo en una carpintería, su jefe le ofrece realizar horas extras porque los pedidos se van acumulando. Estas horas extras se pagan más caras que las habituales y Juan acepta porque está ahorrando para un coche. En cambio supongamos una sala de cine. La crisis afecta a la gente que aunque sigue queriendo ir al cine está dispuesta a pagar menos.

Estos ejemplos han sido muy sencillos, pero creo que son fáciles de entender y necesarios para imaginarnos cómo interactúan la oferta y la demanda. **La oferta y la demanda interactúan entre sí fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir.** Esto se realiza de modo automático sin que sea necesaria una intervención de un agente externo.

Ahora también es necesario tener en cuenta que es una estrategia las cuales están definidas como los métodos que son utilizados para hacer algo, en el caso concreto y en términos de mercadeo son las acciones a seguir buscando obtener el mayor beneficio como alcanzar el liderazgo, reconocimientos, participación y rentabilidad.

---

<sup>13</sup>Ibid., p.5.



**2.2.3 La Comercialización** se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o **servicio**, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.<sup>14</sup>

Lo anterior en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por el, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

**2.2.4 Autoservicio.** Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A **diferencia** de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas.<sup>15</sup>

## 2.3 MARCO TEÓRICO

**2.3.1. Teoría del marketing.** Las escuelas de pensamiento científico de Arndt (1985) conforma el tercer nivel de clasificación con las escuelas en marketing, que han contribuido de una manera relevante al desarrollo de la disciplina. El primer intento de estudio de las escuelas de pensamiento se debe a Sheth y Gardner (1982), que presentan una tipología que revela los cambios subyacentes en las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing. Esta primera clasificación habla de seis escuelas del pensamiento: macromarketing, consumerismo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica. En otro trabajo posterior Sheth,

---

<sup>14</sup> Comercialización. [en línea] Abril 2013. Disponible en internet: < <http://www.uniminuto.edu/tecnica-profesional-en-comercializacion-del-cafe-virtual>>

<sup>15</sup> Autoservicio. Comercialización. Disponible en internet: [<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>]

Gardner y Garrett (1988) continuaron su importante labor de revisión y clasificación de las escuelas de marketing.<sup>16</sup>

Con el fin de identificar las diferencias entre escuelas los autores utilizan una matriz de dos dimensiones. Por un lado consideran una dimensión interactiva *versus* no interactiva, donde se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos. Las escuelas que se centran en el proceso interactivo se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de marketing. En cambio, esto no se asume en las escuelas de pensamiento no interactiva ya que se enfocan a las actividades de influencia de un actor sobre los restantes.

Por otro lado, también se considera la dimensión orientación económica *versus* no económica, que permite enfatizar los diferentes enfoques para conseguir los objetivos de marketing, tanto desde una perspectiva del vendedor como desde una perspectiva del comprador. Desde la perspectiva económica, el objetivo del sistema de marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores, miembros de los canales y el propio esfuerzo del consumidor, para realizar sus respectivas funciones de la forma más eficiente posible y maximizar sus beneficios. La parte opuesta de esta dimensión defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de marketing. Bajo este enfoque se hipotetiza que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos. Las dos dimensiones permiten comprender mejor las diferencias entre las distintas teorías en cuanto a la orientación de sus valores, las filosofías básicas de las motivaciones y el comportamiento humano.

**2.3.2 Escuela del producto.** Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela como Walter Benjamín proponen que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. Los teóricos que apoyaban este pensamiento trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y externamente heterogéneos, lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada categoría de productos<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> TAMBE, Mehta. "A Case Study Of A Multinational Bank's Use Of Relationship Marketing In Corporate Banking", *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Developments of Marketing Science, vol. XVIII, mayo, 1995. Ed. Roger Gomes, pp. 240-241.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p 3.

**2.3.3 Escuela institucional.** Los teóricos de la escuela institucional como Pierre Menard valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Sin embargo consideran que la disciplina del marketing se beneficiaría si centrara su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor. Sus orígenes se vinculan a la creencia de que el intermediario entre el productor y el consumidor añade más coste que valor a los productos, por ello algunos investigadores de la disciplina se dirigieron hacia el estudio y la evaluación de estas instituciones con objeto de determinar su contribución al marketing. Desde sus inicios la escuela institucional investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. El papel de esta escuela de pensamiento se intensifica con otra escuela que es su descendiente directo: la escuela de pensamiento de la dinámica organizacional. Mientras la última analiza las relaciones entre los miembros del canal utilizando una orientación comportamental, la primera lo hace centrándose en componentes económicos.

**2.3.4 Escuela funcionalista.** Esta escuela de pensamiento es radicalmente distinta a las otras en varias líneas. En primer lugar difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás. En segundo lugar, por su concepción del marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Finalmente, por su número de propulsores, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador. La escuela funcionalista estudia la sociedad sin tener en cuenta su historia sincrónica; estudia la sociedad tal y como la encuentra, intentando comprender como cada elemento de la sociedad se articula con los demás, formando un todo y ejerciendo una función dentro de esa sociedad. Su principal influencia es el sociólogo francés Emile Durkheim que piensa que los hechos sociales determinan los hechos culturales. Los funcionalistas insisten en que la cultura es un hecho social (es un conjunto de instituciones) con una función<sup>18</sup>

**2.3.5 Escuela del management.** Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión. Ya en sus inicios algunos teóricos del marketing, como Howard (1957) o Kelley y Lazer (1958), se implicaron en esta filosofía, que en la actualidad se mantiene viva con una gran influencia en la disciplina. Realizar una revisión de esta perspectiva es complejo dada la gran cantidad de publicaciones y estudios que en su marco se han desarrollado<sup>19</sup>.

**2.3.6 Teoría de la demanda.** La teoría de la oferta y la demanda describe, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores

---

<sup>18</sup> Ibid., p.3.

<sup>19</sup> Ibid., p.4.

y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto. Esta teoría es la conjunción de dos leyes económicas.<sup>20</sup>

**2.3.7 Teoría de la oferta.** La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.<sup>21</sup>

La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la conjunción de ambas leyes da como resultado la primera conclusión: la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más.

Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. Este sería el ansiado punto de equilibrio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

## 2.4 MARCO LEGAL

Con el objeto de enmarcar el estudio se tuvo en cuenta las características de Autoservicio El Campeón de Emel y el objeto social de la misma, por lo tanto se tendrán en cuenta los elementos jurídicos como es la Constitución Nacional y Código de Comercio, basados en los siguientes artículos.

**2.4.1 Constitución Política de Colombia.** En el artículo 38 de la Constitución Política. Se garantiza el derecho a la libre asociación para el desarrollo de actividades dentro de una sociedad.<sup>22</sup>

El artículo 25 se refiere al trabajo como 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>23</sup>

---

<sup>20</sup> MONTOYA, Constanza. La Ley de la oferta y la demanda. [en línea] Universidad de Manizales Disponible en internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman.htm> <

<sup>21</sup> Ibid., p.6.

<sup>22</sup> COLOMBIA, Constitución Política 1991.

En el artículo 38 se establece la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidad. La empresa, como base del derecho, tiene una función social que implica obligación.

**2.4.2 Código del Comercio.** <sup>24</sup> Los siguientes artículos sobre comerciantes y el proceso que los rodea

El artículo 10 define a los comerciantes como las personas que profesionalmente se ocupan en algunas actividades que la ley considere mercantiles.

El artículo 11 se contempla que las personas que ejecutan ocasionalmente operaciones mercantiles no se consideran comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

En el artículo 12 se habla de, que toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio, las que con un arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciantes.

El artículo 13 contempla los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halla inscrito en el registro mercantil.

Cuando tenga establecimiento de comercio abierto

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Las inhabilidades se encuentran establecidas en el artículo 14 para ejercer el comercio directamente o por interpuesta persona.

Los comerciantes declarados en quiebra mientras no obtengan su rehabilitación.

Los funcionarios de entidades oficiales y semi-oficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones

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

---

<sup>23</sup> Ibid., p9.

<sup>24</sup> COLOMBIA, CÓDIGO DE COMERCIO. Decreto 410 del 27 de marzo de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio de Colombia. Bogotá Diario oficial 33.339 de 16 de junio de 1971

El artículo 18 habla sobre la posesión que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio de comercio, lo comunicará la respectiva cámara, mediante de acta o diligencia de posesión o certificado del funcionamiento ante quien cumplió la diligencia dentro de los diez días siguientes a la fecha misma.

En el artículo 19 se sustenta los deberes de los Comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil.

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros, y documentos respecto de los cuales la ley exija es formalidad.

Llevar contabilidad regular de los negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago correspondiente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar acto de competencia desleal.

Artículo 75<sup>25</sup>. Competencia Desleal. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos.

Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios las costumbres mercantiles.

Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado.

Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzca la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos.

---

<sup>25</sup> Ibid., p6.

La utilización directa o indirecta de una denominación de origen aunque se indique la verdadera procedencia de producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación” o “similares”.

Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso queda reducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto.

**2.4.3 Ley 09 de 1979 Código Sanitario.** En el título 5 se habla sobre el manejo de alimentos *Decreto N° 2333 de 1982* Por el cual se reglamenta parcialmente el título quinto de la ley 09 de 1979 en cuanto a las condiciones sanitarias de las fabricas, depósitos y expendios de alimentos del transporte y la distribución de los mismos y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 10** las disposiciones del presente decreto se aplicaran:

A todas las fabricas depósitos y expendios de alimentos que funcionen en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, vendan o importen para ser destinadas al consumo humano.

A las actividades de manipulación, transporte y distribución de los alimentos y materias primas para los alimentos.

Al control e inspección que ejerzan las autoridades sanitarias sobre las fabricas depósitos y expendios de alimentos.

**2.4.4 Ley 399 de Agosto 19 de 1997.** Por medio de la cual se especifican los trámites y tarifas necesarios para la aprobación, control y vigilancia por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), así:

Solicitud registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas.

Solicitud registro sanitario de productos de aseo, higiene y limpieza e insumos para la salud y/o renovación de productos de aseo, higiene y limpieza e insumos para la salud.

Solicitud de certificados de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas.

Otros Procedimientos:

Solicitud modificación de registro sanitario.

Solicitud de certificaciones y autorizaciones.

Solicitud de vistos buenos de importación y exportación.

Solicitud de autorizaciones de publicidad.

Solicitud copia auténtica valor cada hoja.

Solicitud visita para certificar buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.

Solicitud expedición de certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.

Solicitud de visita para de certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM) laboratorios en el exterior.

Solicitud de visita para certificar capacidad de producción técnica de establecimientos.

Solicitud expedición de certificados de capacidad de producción técnica de establecimientos.

Solicitud de visita para renovación de certificados de buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.

Solicitud de visita de ampliación de líneas de laboratorios certificados.

Solicitud de ampliación de líneas de laboratorios certificados.

Solicitud de visita para verificación de requerimientos en capacidad de producción de establecimientos.

Solicitud de visita para levantamiento de medida sanitaria en establecimientos.

Solicitud de visita para certificar normas técnicas de fabricación (NTF) de establecimientos.  
Solicitud de expedición certificado de Normas Técnicas de Fabricación (NTF).

Solicitud expedición certificado de normas técnicas de fabricación.

Solicitud de certificación de implementación y funcionamiento del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP.

Solicitud de visitas de verificación de buenas prácticas de manufactura (BPM) en industrias o fábricas de alimentos.

Adicionalmente, existen una serie de trámites y servicios que se pueden solicitar ante el Instituto que no generan cobro de tarifa entre los que cabe destacar:

Solicitud de desistimiento de trámite.

Interponer recurso de reposición.



Solicitar revocatoria parcial (corrección resolución)

Solicitud ver expediente.

Solicitar información base de datos registros sanitarios.

Solicitar copia simple.

Solicitar desglose de documentos.

Solicitar evaluación farmacéutica.

Solicitar evaluación farmacológica.

Respuesta auto técnico y/o legal.

Solicitar anexar documentos a expediente.

Interponer quejas y reclamos ante el INVIMA

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente propuesta de investigación se realizó a través de la investigación descriptiva<sup>26</sup>, debido a que busca delimitar hechos característicos del problema en estudio donde se indaga, describe y se observa una situación concreta, por lo anterior por medio de esta investigación se logró conocer como es implementado el Marketing Mix en el Autoservicio El Campeón de Emel.

#### 3.2 POBLACION

La población objeto de estudio estuvo conformada por el propietario, los 3 empleados y los 255 clientes fijos del Autoservicio El Campeón de Emel, información suministrada por el propietario de la empresa señor Luis Emel Bayona Toro

#### 3.3 MUESTRA

**3.3.1 Determinación de la muestra.** Para la determinación de la muestra se tomó el propietario y los tres empleados; pero para el caso de los clientes fue necesario la aplicación de la siguiente formula estadística.

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

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 255 clientes del Autoservicio

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

---

<sup>26</sup>TAMAYO Y TAMAYO, Mario, El proceso de la investigación Científica. Investigación Descriptiva. Cuarta edición. Limusa S.A. México 2003 759p.

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 5% = 0.05

$$n = \frac{(255) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(59.210 - 1) * (0.05)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(255) (3.8416) * (0.25)}{(254) * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(979,608) * (0.25)}{0,635 + 0.9604}$$

$$n = \frac{244,902}{1,5954}$$

$$n = 153$$

#### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recolección de la información, los datos fueron tomados de fuentes primarias y secundarias, como fuente primaria se utilizó como instrumento la entrevista y la encuesta (anexo A-B-C-D.) como instrumento, se utilizará el cuestionario con el fin de conocer aspectos relacionados con el manejo del marketing mix del autoservicio El Campeón de Emel de la ciudad de Ocaña(N de S)

Como fuentes secundarias se consultara bibliografía sobre el tema de marketing mix. Así mismo se complementara con información de personas conocedoras del manejo de empresas comerciales

#### **3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Los datos fueron tomados mediante la entrevista y la encuesta, los fueron valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

## 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES, EMPLEADOS Y ENTREVISTA AL PROPIETARIO.

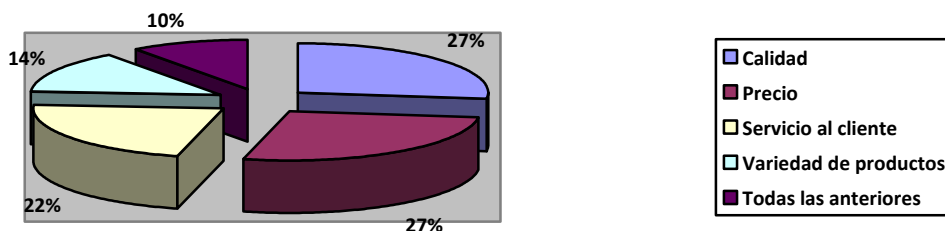
#### 4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel

**Tabla 1.** Motivo por el cual compra los productos que necesita en el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	42	27%
Precio	41	27%
Servicio al cliente	34	22%
Variedad de productos	22	14%
Todas las anteriores	14	10%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 1.** Motivo por el cual compra los productos que necesita en el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

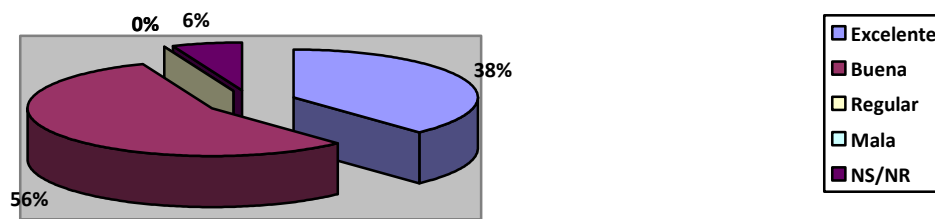
Para que los productos de una empresa sean comprados por los clientes debe estar ajustado a sus necesidades y gustos, por lo tanto las organizaciones deben estar en condiciones de poder cumplir con esos parámetros exigidos por los mismos. Dentro de los motivos por los cuales los encuestados compran sus productos en el Autoservicio El Campeón de Emel, se encuentran en primer lugar el precio y la calidad, pues son las principales características buscada por lo clientes, seguidamente de la variedad de productos y atención al cliente

**Tabla 2.** Calificación de la atención brindada a los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	58	38%
<b>Buena</b>	86	56%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>NS/NR</b>	9	6%
<b>Total</b>	153	100%

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 2.** Calificación de la atención brindada a los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel



Fuente: Autores del proyecto

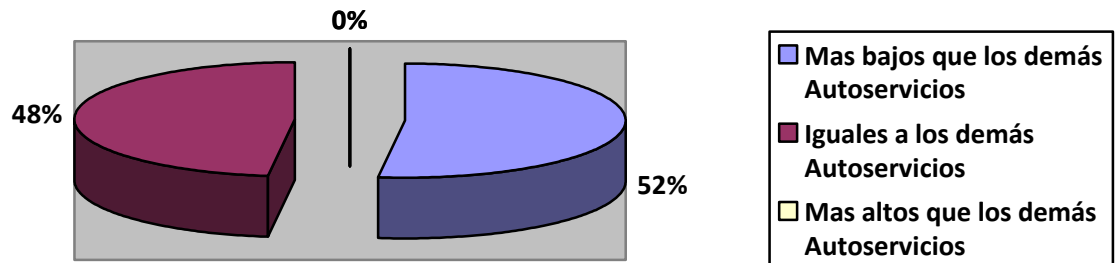
La atención al cliente también influye en forma considerable para que él adquiera el producto en la empresa, afortunadamente en el Autoservicio El Campeón de Emel las personas que han comprado los productos de la organización califican la atención entre excelente y buena, lo que indica que este factor ha sido tenido muy en cuenta por El Autoservicio y sus integrantes por tanto deben mantener este criterio de modo que contribuyan como factor positivo para alcanzar el reconocimiento en el mercado.

**Tabla 3.** Consideración de precios competitivos en el en el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Más bajos que los demás Autoservicios</b>	79	52%
<b>Iguals a los demás Autoservicios</b>	74	48%
<b>Más altos que los demás Autoservicios</b>	0	0%
<b>Total</b>	153	100%

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 3.** Consideración de precios competitivos en el en el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

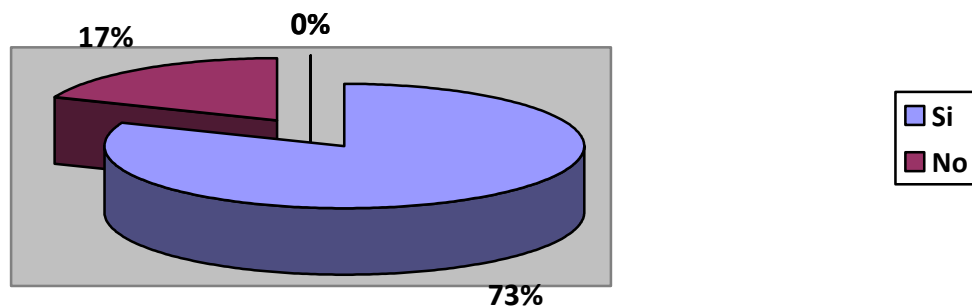
En la tabla 1 los encuestados respondieron que una de los principales aspectos de compra es la calidad y el precio, pues este último factor es considerado por la población objeto de estudio como igual a la competencia y más bajo que la competencia, aspecto positivo para El Autoservicio, pues significa que en cuestiones de precios la empresa puede competir para la alcanzar mayor aceptación y participación en el mercado, el porque de las respuesta se debe a que los clientes han realizado comparaciones y han seleccionado el Autoservicio El Campeón de Emel.

**Tabla 4.** Consideración de adecuadas las instalaciones del Autoservicio El Campeón de Emel para recibir una buena atención

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	73%
No	41	17%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 4.** Consideración de adecuadas las instalaciones del Autoservicio El Campeón de Emel para recibir una buena atención



Fuentes: Autores del Proyecto

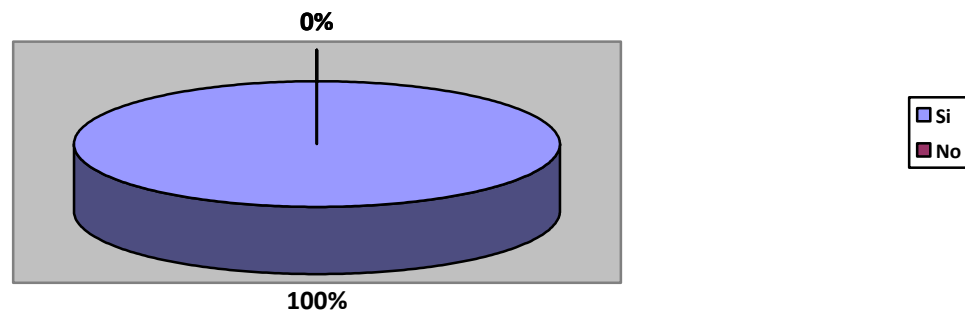
A medida que se van analizando las preguntas de las encuesta y las relaciones de las variables de mercadeo, permite concluir la importancia que tienen para alcanzar el reconocimiento en el mercado y por consiguiente la rentabilidad de la empresa. Al preguntarles a los encuestados las adecuadas instalaciones para recibir una buena atención se pudo determinar que el 73% de los encuestados respondió que son las adecuadas, sin embargo el 17% considera que existe la necesidad de ampliarlas, pues el espacio a veces se torna reducido, dependiendo del número de personas, esta situación indica que la empresa debe buscar la manera de implementar estrategias para la ampliación de instalaciones y de esta manera poder ofrecerles mayor comodidad a sus clientes, porque es importante que ellos puedan adquirir sus productos en las mejores condiciones

**Tabla 5.** Consideración sobre la existencia de buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 5.** Consideración sobre la existencia de buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

Para respuesta a esta pregunta fue necesario explicarles a los clientes que son los canales de distribución, ya que el principio estaban confundidos, pues tenían claro que es una canal de distribución, sin embargo se logró que los encuestados respondieran la pregunta, cuyo resultado fue del ciento por ciento favorable, pues consideran que la forma de darle el producto al cliente es la indicada, porque ellos tienen la posibilidad de seleccionar y escoger según sus criterios los productos necesitados con confianza y tranquilidad.

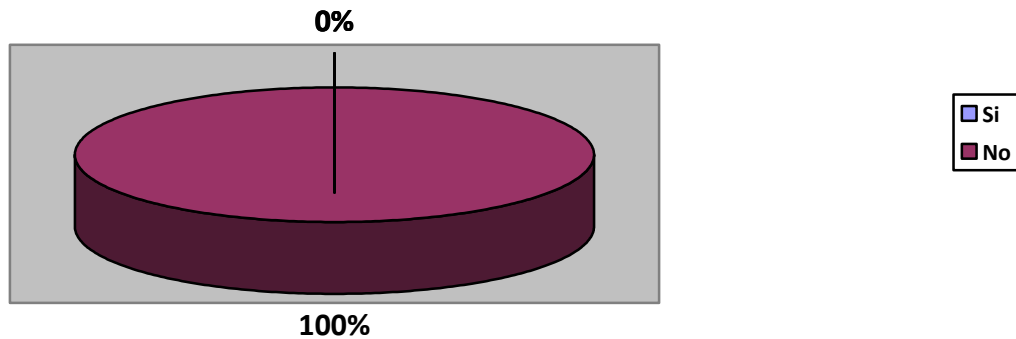


**Tabla 6.** Aceptación sobre el conocimiento de la publicidad utilizada por El Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	153	100%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 6.** Aceptación sobre el conocimiento de la publicidad utilizada por El Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

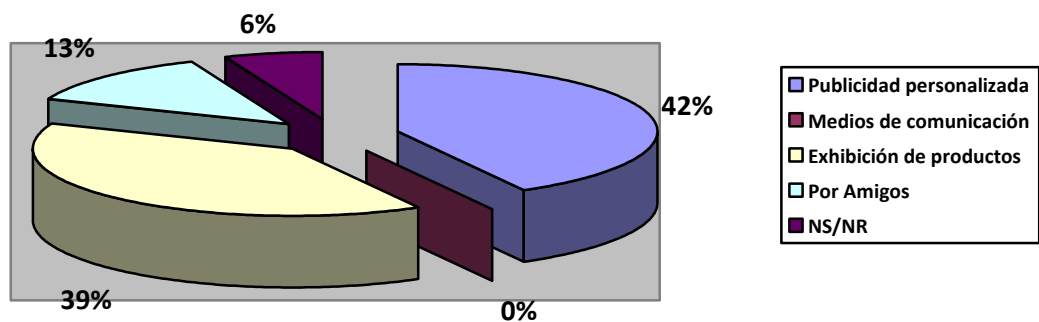
Analizando los resultados obtenidos con relación al conocimiento de los clientes con la publicidad utilizada por el Autoservicio El Campeón de Emel, se pudo constatar que la empresa no ha utilizada ningún tipo de publicidad con medios de comunicación, pues nunca la han vista o escuchado, porque la empresa no ha invertido en esta variables, por tanto se puede concluir la gran necesidad que tiene el Autoservicio de establecer estrategias publicitarias que le permitan a la comunidad de Ocaña y la región conocer la empresa y los productos que comercializa.

**Tabla 7.** Medio por el cual conoce el Autoservicio El Campeón de Emel y sus productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Publicidad personalizada</b>	65	42%
<b>Medio de Comunicación</b>	0	0%
<b>Exhibición de productos</b>	60	39%
<b>Por Amigos</b>	20	13%
<b>NS/NR</b>	8	6%
<b>Total</b>	153	100%

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 7.** Medio por el cual conoce el Autoservicio El Campeón de Emel y sus productos



Fuentes: Autores del Proyecto

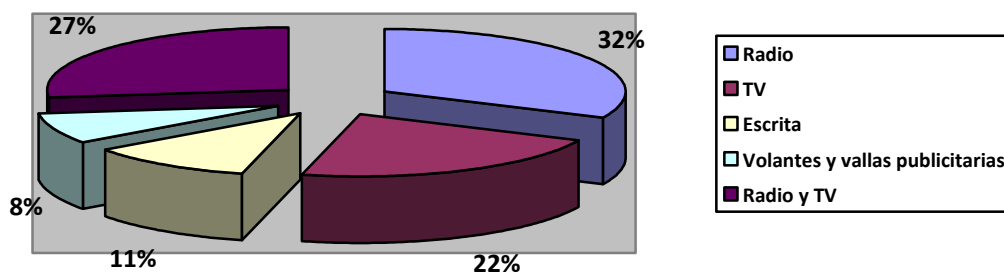
Basadas en los resultados obtenidos se pudo conocer que la mayoría de los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel, conocieron la empresa fue mediante una publicidad personalizada realizada por el propietario y empleados quienes se han encargado de difundir la existencia de la organización, mientras que otros les llamo la atención la exhibición de productos, aspecto que los motivó ingresar al Autoservicio y en un porcentaje menor a través de amigos que adquirieron los productos en El Campeón de Emel y transmitieron la información porque quedaron satisfechos con los productos adquiridos.

**Tabla 8.** Publicidad más adecuada para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Radio</b>	49	32%
<b>TV</b>	34	22%
<b>Escrita</b>	17	11%
<b>Volantes y vallas publicitarias</b>	12	8%
<b>Radio y TV</b>	41	27%
<b>Total</b>	153	100%

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 8.** Publicidad más adecuada para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

Una de las variables decisivas en el mercado es la promoción que es la forma de dar a conocer el producto y esta se hace principalmente con la publicidad, por lo tanto para los gerentes y representantes de las empresas esta variable se debe convertir en una tarea diaria sobre el diseño de estrategias que permitan que los clientes reconozcan el producto de la empresa.

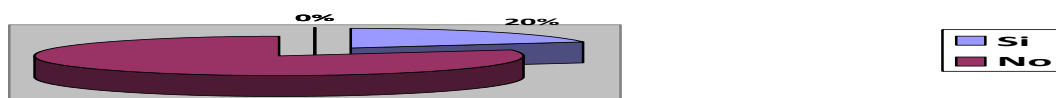
Para el Autoservicio El Campeón de Emel, según los encuestados deberían implementar una publicidad utilizando los medios de comunicación como la radio y la televisión como primera medida y luego utilizar otros medios como volantes, vallas publicitarias entre otras que le permita ser más conocido en Ocaña y la región.

**Tabla 9.** Conocimiento sobre las promociones realizadas por el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	20%
No	121	80%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 9.** Conocimiento sobre las promociones realizadas por el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

El 80% de los encuestados manifiesta no conocer de promociones que realiza el Autoservicio El Campeón de Emel, mientras que el 20% restante responde que si lo realizan en los productos de aseo y en rifas, situación que permiten argumentar a necesidad que el propietario de la empresa realice estrategias promocionales. Con relación a las observaciones de la encuesta, los clientes manifestaron que sería muy importante que aumentara la variedad de productos, con el propósito de encontrar todo en el autoservicio, de igual manera manifiestan la falta de un parqueadero que le permita realizar sus compras mas tranquilos y de ampliar las instalaciones

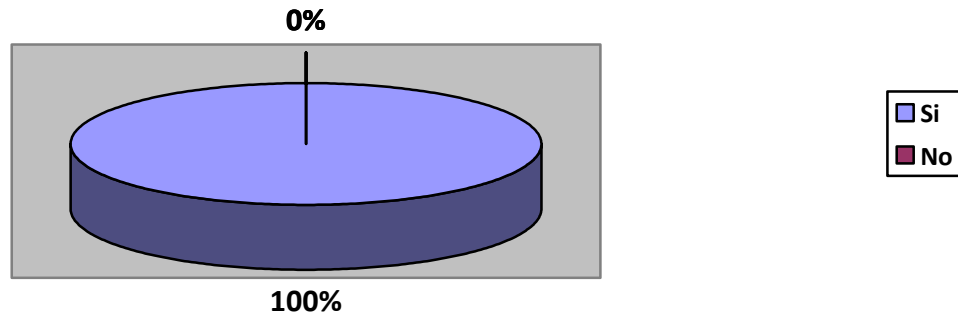
#### **4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada los empleados del Autoservicio El Campeón de Emel**

**Tabla 10.** Consideración sobre la buena calidad de los productos en el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 10.** Consideración sobre la buena calidad de los productos en el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

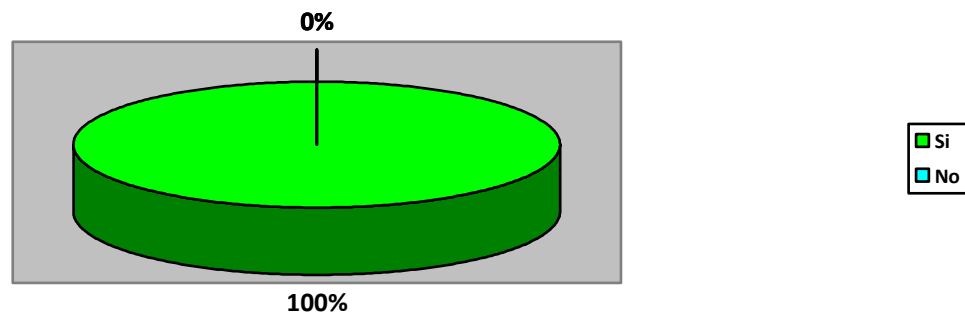
Para el total de los empleados los productos que se comercializan en el Autoservicio el Campeón de Emel son de calidad, ya que el propietario siempre se ha preocupado por ofrecer los mejor a sus clientes, siendo productos de marcas reconocidas, frescos y ajustados a las necesidades del mercado.

**Tabla 11.** Consideración como adecuación la atención al cliente brindada por el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 11.** Consideración como adecuada la atención al cliente brindada por el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

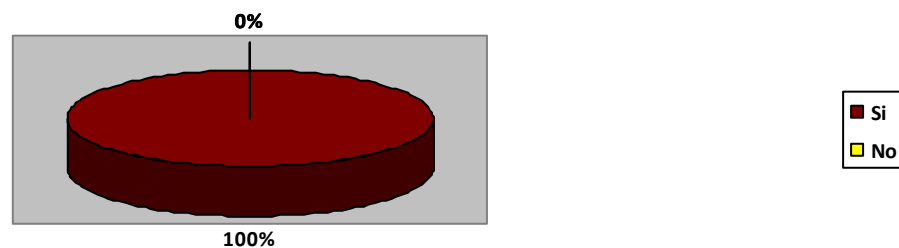
Analizando los resultados obtenidos con relación a la atención a los clientes se pudo conocer que el total de los encuestados, que en este caso son los empleados del autoservicio consideran adecuada la atención al cliente porque brindan la atención indicada, ofreciendo siempre un buen trato al cliente, basado en la amabilidad y rapidez con el fin de que se sientan satisfechos y así lograr su felicidad

**Tabla 12.** Manejo de precios en el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 12.** Manejo de precios en el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

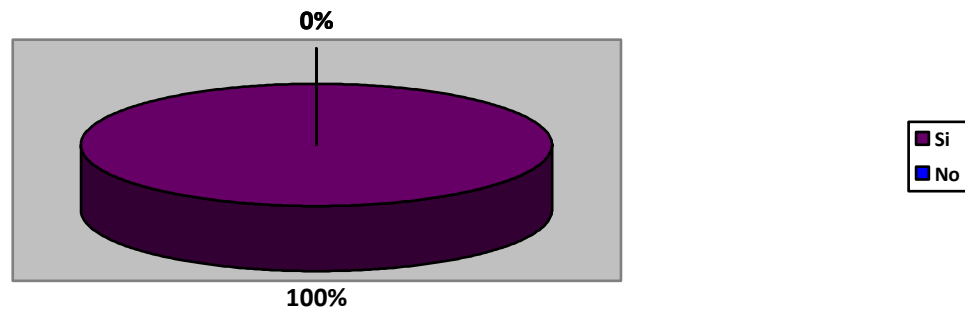
Según los resultados obtenidos con relación a los precios manejados en el autoservicio El Campeón de Emel, se pudo determinar por la información suministrada por los empleados que los precios manejados en el Autoservicio, son considerados como adecuados, porque se ajustan al producto ofrecido y la calidad, además el cliente obtiene lo que necesita con un precio ajustado a sus requerimientos

**Tabla 13.** Consideración sobre buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 13.** Consideración sobre buenos canales de distribución del Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

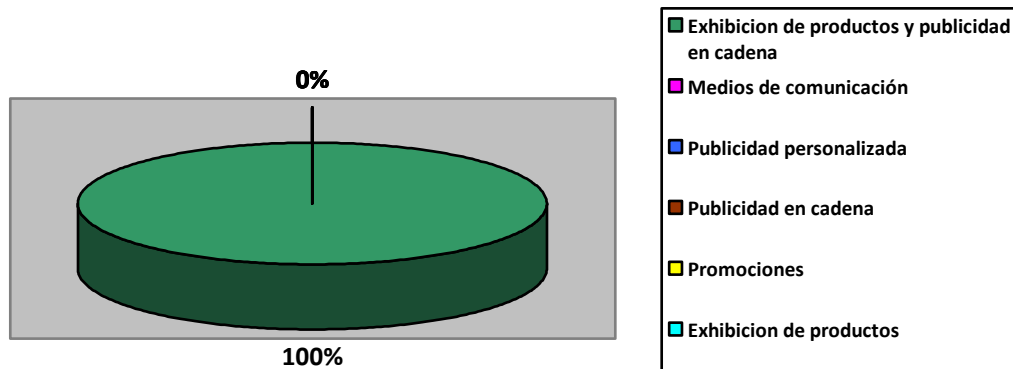
Para el total de los empleados de la organización los canales de distribución manejados en el Autoservicio El Campeón de Emel son adecuados, porque se ajustan al sector al cual perteneces ya que las instalaciones son prácticamente iguales en todos los establecimientos alrededor, además el producto adquirido por el cliente en las condiciones y en el momento que lo requieren, logrando satisfacer las necesidades del mismo y cumplir con las expectativas del mercado

**Tabla 14.** Estrategia utilizada por el Autoservicio El Campeón de Emel para conocer sus productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición de productos	0	0%
Medios de comunicación	0	0%
Publicidad personalizada	0	0%
Publicidad en cadena	0	0%
Promociones	0	0%
Exhibición de productos y publicidad en cadena	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

**Grafica 14.** Estrategia utilizada por el Autoservicio El Campeón de Emel para conocer sus productos



Fuentes: Autores del Proyecto

Analizando los resultados obtenidos se puede determinar que en Autoservicio El Campeón de Emel solo ha utilizado la exhibición de productos y una publicidad en cadena, que la información transmitida de persona en persona, destacando la calidad, precio y atención recibida en el autoservicio

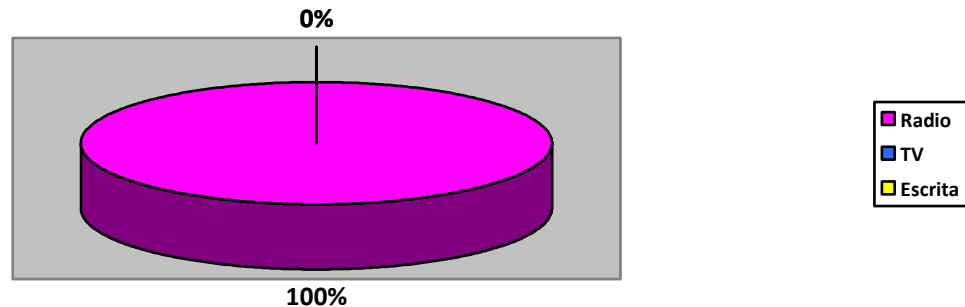
**Tabla 15.** Tipo de publicidad más efectiva para dar a conocer el Autoservicio El Campeón de Emel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	100%
TV	0	0%
Escrita	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autores del Proyecto



**Grafica 15.** Tipo de publicidad más efectiva para dar a conocer el Autoservicio El Campeón de Emel



Fuentes: Autores del Proyecto

Según los resultados de la encuesta aplicada, los empleados del Autoservicio El Campeón de Emel se debería implementar una publicidad radial, ya que es considerado un medio de comunicación masivo que se encuentra al alcance de toda la población y por consiguiente del mercado objetivo, no obstante también combinar con una publicidad televisiva y escrita

**4.1.3 Resultados de la entrevista aplicada al propietario del Autoservicio El Campeón de Emel.** ¿Cuáles son las características que tiene usted en cuenta a la hora de adquirir los productos para la comercialización en el Autoservicio El Campeón de Emel?

Según el propietario del Autoservicio El Campeón de Emel, el señor Luis Emel Bayona las características de los productos que se comercializan es la calidad, ya que esta permite logra la satisfacción del cliente, ya que adquiere un excelente producto.

¿Dónde adquiere los productos que comercializa en el Autoservicio El Campeón de Emel?  
Los productos comercializados en el autoservicio son adquiridos por proveedores de marcas reconocidas, que permitan brindarle al cliente garantía por la calidad del producto, de igual manera también se adquiere aquellos que llegan diariamente al mercado público y que por comercialización se compran para ser vendidos en el autoservicio, claro está que siempre se escoge lo mejor.

¿Qué acciones en atención al cliente son aplicadas en el Autoservicio?  
En la atención al cliente se tiene como estrategia central y como norma tratar a los clientes con amabilidad, respeto y estar atento a todo lo que él necesite, de manera que se sienta a gusto y decida volver para convertirse en un cliente fiel de autoservicio.

¿Qué criterio utiliza usted para establecer el precio de los productos del Autoservicio con respecto a los de la competencia?

Los precios de los productos del autoservicio son establecidos basados en los costos y estableciendo un porcentaje de utilidad de tal manera que se obtenga beneficio de la actividad comercializadora realizada.

¿Realiza usted comparaciones de los precios de los productos del Autoservicio con relación a los de la competencia?

Actualmente comparaciones de precios no se utiliza pues se maneja precios similares en los negocios de la competencia, además para el propietario el principal aspecto es poder garantizar la ganancia.

¿Considera usted que los canales e distribución utilizados por el Autoservicio El Campeón de Emel son los adecuados?

Según el propietario los canales de distribución hasta el momento utilizados son los adecuados, pues han permitido que el cliente obtenga su producto en el momento y las condiciones deseadas según el propietario

¿La infraestructura con la que cuenta actualmente el Autoservicio es la indicada para brindar una buena atención al cliente?

La infraestructura es calificada como indicada, pues se ajusta a las necesidades del cliente.

¿Qué tipo de promoción y publicidad es la que se ha utilizado para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel?

En el tema de promociones el autoservicio como tal no las realiza sino que estas van de acuerdo a las que, establece las grandes empresas que fabrican los productos, es decir si ellas establecen promociones y descuentos el autoservicio las lleva a cabo.

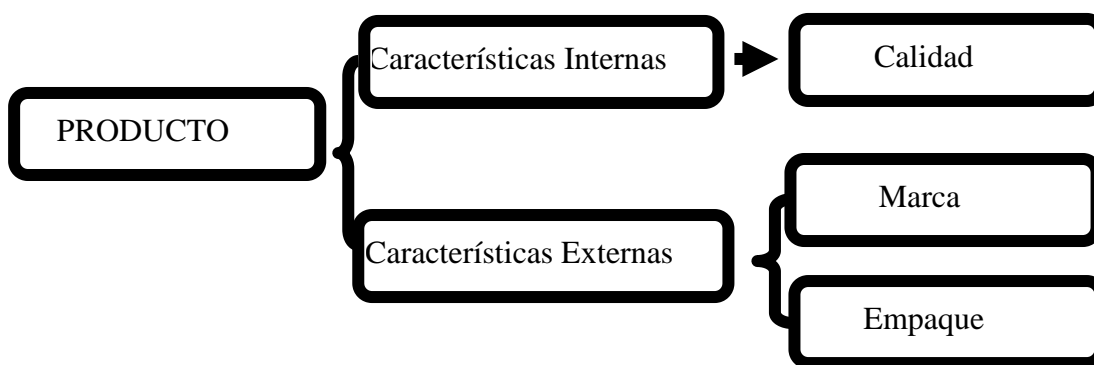
¿Considera usted que la publicidad utilizada le ha arrojado buenos resultados?

En el tema publicitario solo es manejado a través del a exhibición de productos, de manera que el cliente pueda identificar lo que necesite de una manera rápida y este mecanismo hasta el momento le ha funcionado, porque según el señor Bayona esta publicidad les ha arrojado buenos resultados para atraer a sus clientes.

## 5. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL

El producto es una de las variables del mercado, por tanto hace parte del marketing mix y la base para que la mezcla de mercadeo inicie, pues se refiere al bien que se va ofrecer el cual puede ser tangible e intangible, en este caso se refiere a los productos comercializados en el Autoservicio El Campeón de Emel que corresponde a productos populares.

**Ilustración 1.** Los productos tienen sus características internas (calidad) y externas (presentación)



Fuentes: Autores del Proyecto

Los productos comercializados en el Autoservicio El Campeón de Emel, según las respuestas suministradas por los clientes, empleados y propietario son de excelente calidad, ya que la principal preocupación de su propietario es brindarles a los clientes lo mejor, adicionando un excelente atención al cliente.

Dentro del Autoservicio los productos se encuentran organizados de acuerdo a las marcas y usos de los mismos, sin embargo a continuación se realizó una pequeña organización interna de los productos determinados de la siguiente manera:

Productos de alimentos	Perecederos: Productos del sector agropecuarios No perecederos: Como los granos, enlatados, empacados etc Aceites
Productos de Aseo	Aseo personal: Jabones, shampoo etc Aseo general: Jabón en barra, en polvo, desinfectantes Ambientadores etc
Productos varios	Productos generales: productos desechables y demás

**Cuadro 1.** Características de los productos comercializados en el Autoservicio El Campeón de Emel

Producto	Características	Descripción
Productos de Alimento	Internas Calidad	Para ofrecer calidad, se selecciona los mejores productos, se revisa la textura, frescura y estado
	Externas Marca Empaque	Dada sus características del sector agropecuario estos no tienen marca y empaque es que el realiza el autoservicio
Productos de Aseo	Internas Calidad	Para garantizar la calidad se tiene en cuenta el prestigio y la credibilidad de fábrica, además el producto es revisado que llegue en buen estado.
	Externas Marca Empaque	Se revisa la marca de los productos que sean reconocidas y solicitadas por los clientes en cuanto al empaque, también es revisado que este totalmente sellado y que la presentación se la adecuada
Productos Varios	Internas Calidad	Igual que en los demás productos se revisa la calidad antes de brindar el producto al cliente
	Externas Marca Empaque	Se revisa las marcas y empaque de cada producto verificando que son los solicitados por los clientes

Fuentes: Autores del Proyecto

## 6. PARÁMETROS UTILIZADOS POR EL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

El precio es la variable de mercado que debe ser manejado con estrategia, ya que este es el que afecta el bolsillo de los clientes, quienes deben tener la plena convicción que el precio pagado por el producto adquirido es el correcto y se sientan satisfechos.

Basadas en los resultados del trabajo de campo se pudo conocer que el precio de los productos comercializados en el Autoservicio El Campeón de Emel son basados en lo costos a los cuales se les adiciona un porcentaje de utilidad buscando obtener la rentabilidad del negocio.

El propietario del autoservicio manifestó no tener en cuenta la competencia, pues lo que busca es obtener el beneficio que le permita mantenerse en el mercado y obtener utilidades, sin embargo a realizar el cuadro comparativo estos fueron los resultados:

**Cuadro 2.** Cuadro comparativo de precios del Autoservicio El Campeón de Emel con relación a los de la competencia

Competencia	Precio	Descripción
Establecimiento dentro del mismo Mercado Publico	Precios generalmente iguales	Debido a tener una competencia muy cercana, además de establecer lazos de amistad en el Mercado Publico la mayoría de los precios son iguales en todos los establecimientos
Establecimiento de Centro Mercado	Precios de algunos productos mas altos	Realizando un sondeo se pudo conocer que algunos precios de ciertos productos especialmente lo del sector alimentos y más agropecuarios son más altos que los manejados en el Autoservicio El Campeón de Emel
Depósitos y Supermercados	Precios de algunos productos mas bajos	En los depósitos y supermercados algunos de los productos correspondiente las líneas de aseo y productos de alimentos no perecederos son más bajos en estos establecimientos, debido a la compran en volúmenes más grandes.

Fuentes: Autores del Proyecto

El precio de los productos de alimentos provenientes del sector agropecuario son muy variantes, ya que estos depende del juego de oferta y demanda existente en el mercado, por lo que se hace difícil estandarizarlos, sin embargo es importante mencionar que esta situación no es únicamente para el Autoservicio El Campeón sino para todo los establecimientos dedicados a comercializar producto populares.

## **7. ANALISIS DE LA PLAZA DEL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL**

La plaza es la manera como se le entrega el producto al cliente, y en empresas como el Autoservicio El Campeón de Emel está relacionado directamente con las instalaciones, ubicación, organización, canales de distribución

### **7.1 INSTALACIONES Y UBICACIÓN.**

Este punto es donde se da el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual una buena ubicación ya que permite dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos del negocio. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier de una buena comercialización. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la misma.

Cuenta con una ventaja y es encontrarse ubicado en el pleno centro del municipio donde funciona todo el comercio no solo de Ocaña sino de la región

### **7.2 ORGANIZACIÓN.**

La organización dentro de las instalaciones es fundamental, porque al cliente le brindará la imagen de una empresa seria, responsable y organizada y los empleados y propietario ofrecer un servicio ágil, oportuno y efectivo.

En el Autoservicio El Campeón de Emel, a la organización puede dársele un calificativo de bueno, ya que los productos se encuentran organizados en estantes, multi-muebles y refrigerados, se encuentran seleccionados de acuerdo a las características de cada productos, sin embargo es necesarios tener presente que, debido a contar con instalaciones poco amplias existe una sobre carga en algunos estantes, sin embargo el propietario se ha preocupado por dar una buena imagen de organización y de higiene, pero lo más importante que el producto este bien exhibido para que el cliente lo adquiera

### **7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales el autoservicio pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya establecido.

El Autoservicio El Campeón de Emel manera dos canales

**Figura 1.** Canal de distribución 1



Fuentes: Autores del Proyecto

El Canal 1 de distribución corresponde al fabricante, detallista minorista y consumidor final, este canal es trabajado principalmente en los productos perecederos que corresponden al sector agropecuario, porque es adquirido del productor para luego ser comercializado por al Autoservicio y así llegue al consumidor final.

**Figura 2.** Canal de distribución 2.



Fuentes: Autores del Proyecto

El Canal 2 de distribución corresponde a mas intermediarios donde el fabricante utiliza mayorista y distribuidores para llegar a los minoristas y estos al consumidor final, en el Autoservicio este canal es manejado para los productos de alimentos no perecederos, productos de aseo y productos varios, ya que son adquiridos por medio de mayoristas y distribuidores quienes son los proveedores directos de la organización y el Autoservicio lo vende al consumidor final

**Cuadro 3.** Ventajas y desventajas de la Plaza del Autoservicio El Campeón de Emel

Ventajas	Desventajas
Ubicación céntrica del Autoservicio Afluencia de clientes Organización de productos Accesibilidad al producto	<b>Falta de espacio para parqueo</b> <b>Espacio poco adecuado</b>

Fuentes: Autores del Proyecto

## 8. TIPO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EMPLEADA POR EL AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL

La promoción y publicidad consiste en una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a que el cliente conozca el producto y lo compre. Por tanto el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

El Autoservicio El Campeón de Emel según los resultados de la encuesta a clientes, empleados y entrevista al propietario, no realiza publicidad a través de medios de comunicación sino, que la ha realizada a través de la exhibición de los productos en las instalaciones del autoservicio, y también publicidad en cadena pero de una manera informal mediante la trasmisión verbal del mensaje de acuerdo al criterio que utiliza cada persona, es decir al pensamiento de cada individuo., de esta manera se identifica la gran necesidad de implementar estrategias publicitarias y promocionales que permiten una mayor cobertura de la empresa.

Por lo expuesto anteriormente se plantea para el Autoservicio El Campeón de Emel un plan de publicidad que permita darse a conocer en todo el municipio y la región

### PLAN DE PUBLICIDAD

Televisión	TV San Jorge y TV Ocaña
Radio	Radio Catatumbo, Sonar, La U Fm stereo
Organización:	AUTOSERVICIO EL CAMPEÓN DE EMEL.

**Mercado meta.** El Autoservicio El Campeón de Emel tiene como mercado meta, identificado como cliente o consumidor final la población de Ocaña y la región de todos los estratos sociales, sin embargo segmentando el mercado se apuntara con mayor inclinación a los estratos 1, 2 y 3, teniendo en cuenta que los productos allí comercializados son requeridos por toda la población motivo por el cual se tendrá en cuenta lo demás estratos.

**Características del mercado.** El Autoservicio El Campeón de Emel Tendrá como meta lograr la aceptación de los productos y por consiguiente la participación y el reconocimiento del mercado.

En promedio el autoservicio tendrá establecido aumentar la cobertura del mercado En cuanto a la comunicación, publicidad y promociones realizadas por el autoservicio, se establecerán planes objetivos directos y claros.



**Objetivos de la publicidad.** En cuanto a los objetivos de la publicidad y para el Autoservicio El Campeón de Emel son:

Establecer la manera de informar en un 100% a todo el mercado meta a cerca de los productos del autoservicio.

Recordarle en un 100% al mercado meta la compra de los productos del autoservicio.

Persuadir en un 100% el mercado meta para que compre los productos del autoservicio

Alcanzar en un 100% el conocimiento del autoservicio. en el mercado meta

Así mismo el autoservicio también utilizará las cuatro herramientas promocionales

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido, en la ciudad de puede utilizar Radio Catatumbo, La UF Stereo, Radio Sonar, La Sabrosa, TV Ocaña, TV San Jorge.

La publicidad propuesta para el Autoservicio El Campeón de Emel es mediante la radio (Radio Catatumbo, Sonar, Sabrosa Stereo, y la UFM, con pautas publicitarias en los horarios de los noticieros)

En televisión se realizara a través de TV San Jorge e Ingepec y también se utilizara la franja de los noticieros buscando llegar a mayor audiencia.

**Promoción ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas del producto como rifas y premios

Se propone para el Autoservicio El Campeón de Emel establecer una rifa cada dos meses, donde se les entrega a los clientes por compras mayores a \$30.000 una boleta para la rifa de un mercado, de igual manera la estrategia servirá como mecanismo publicitario

**Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa y con la comunidad en general para crear una buena imagen corporativa

Se establecerá e dialogo de la buena venta basado en el respeto al cliente y el excelente trato lo cual será replicado por los empleados a los clientes y de clientes a clientes, buscando establecer una imagen corporativa de credibilidad y un ambiente social

**Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar la venta de los productos del autoservicio

El Autoservicio seleccionara cada fin de mes un cliente para establecer un dialogo basado en cinco preguntas: Calificación de los productos y atención, opinión de los precios, canales de distribución y promoción

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente estudio permitió analizar la situación presentada con el manejo del marketing mix en el Autoservicio El Campeón de Emel.

Los productos comercializados en el autoservicio son de calidad, pues el propietario se ha preocupado porque estos cumplan los estándares requeridos para que el cliente se sienta satisfecho, basados en el prestigio y reconocimiento de las empresas y sus marcas proveedoras y aquellos productos del sector agropecuario se basan en un proceso de selección de productos frescos y en buen estado.

El precio es establecido basado en los costos, pues el propietario necesita garantizar la utilidad del producto de tal manera que su negocio se pueda mantener y sea rentable como actividad económica.

Con relación a la plaza según las investigaciones la mayoría de clientes manifiesta ser adecuada, sin embargo algunos de ellos considera que es necesario contar con instalaciones mas amplias, no obstante para el propietario esta es la indicada pues el cliente obtiene su producto y en el momento y condiciones deseadas.

Las promociones y publicidad no son utilizadas en el Autoservicio El Campeón de Emel, ya que la promoción solo es realizada si las empresas proveedores la realizan de lo contrario no se realizan, y la publicidad solo ha sido mediante exhibición de los productos en las instalaciones del autoservicio y una publicidad en cadena.

Al final se pudo concluir la necesidad que existe en el Autoservicio El Campeón de Emel implementar estrategias de marketing mix que le permitan alcanzar mayor aceptación, reconocimiento, participación en el mercado y así obtener mayor rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

Para que el Autoservicio El Campeón de Emel obtenga mayor aceptación y reconocimiento dentro del mercado se recomienda que desarrolle estrategias de marketing mix que le permitan mayor cobertura del mercado.

Los productos comercializados en el autoservicio son de calidad, sin embargo debe implementar un mejoramiento continuo que garantice con mayor intensidad la calidad, de igual manera aumentar la variedad de productos.

El precio hasta momento ha sido una variable positiva para el autoservicio, sin embargo debería establecerse parámetros comparativos además de los costos de manera que se tenga claro el precio de la competencia y poder desarrollar otras estrategias.

Es importante buscar la manera de ampliar las instalaciones o rediseñar la distribución de los productos para generar un ambiente de mayor comodidad.

Es primordial comenzar a implementar estrategias publicitarias utilizando los medios de comunicación que existen en el municipio de manera que el autoservicio y sus productos sean conocidos por toda la comunidad ocañera y de la región.

Tener presente todos los parámetros del presente trabajo para lograr un mejoramiento del autoservicio

## BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA, Constitución Política 1991.

COLOMBIA, CÓDIGO DE COMERCIO. Decreto 410 del 27 de marzo de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio de Colombia. Bogotá Diario oficial 33.339 de 16 de junio de 1971

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración s 1. McGraw-Hill. 4 Edición. Mèxico 2007.

Entrevista. Luis Emel Bayona. Ocaña febrero 15 de 2013

TAMBE, Mehta. “A Case Study Of A Multinational Bank’s Use Of Relationship Marketing In Corporate Banking”, *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Developments of Marketing Science, vol. XVIII, mayo, 1995. Ed. Roger Gomes, pp. 240-241.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Autoservicio. Comercialización. Disponible en internet: [<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>]

Autoservicios. [en línea] [Citado 10 de octubre de 2012]. Disponible en internet: <<http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf/>>

Comercialización. [en línea] Abril 2013. Disponible en internet: <<http://www.uniminuto.edu/tecnica-profesional-en-comercializacion-del-cafe-virtual>>

Historia e información general Ocaña. [en línea] Febrero 2013. [Citado febrero 27 de 2013]. Disponible en internet: <<http://www.angelfire.com/sc/camyloflorez/ocana.html>>

Informe general del municipio de Ocaña. [Consultado noviembre 1 2012] Disponible en internet: <[http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38343339653963383637363461323363/INFORME\\_GENERAL\\_DEL\\_MUNICIPIO.pdf](http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38343339653963383637363461323363/INFORME_GENERAL_DEL_MUNICIPIO.pdf)>

MONTOYA, Constanza. La Ley de la oferta y la demanda. [en línea] Universidad de Manizales Disponible en internet: <<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman.htm>>

Definición de mercadeo. [en línea] Marzo 2013 Marketin TIY P & M,. [Citado Marzo 25 de 2013]. Disponible en internet: <<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-r>>

# ANEXOS

**ANEXO A.** Entrevista dirigida al propietario del Autoservicio el Campeón de Emel

**Universidad Francisco de Paula Santander**  
**Técnico profesional en gestión comercial y financiera**

Objetivo. Conocer aspectos relacionados con el manejo del marketing mix del Autoservicio El Campeón de Emel de la ciudad de Ocaña(N de S).

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las características que tiene usted en cuenta a la hora de adquirir los productos para la comercialización en el autoservicio El Campeón de Emel ?

\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Dónde adquiere los productos que comercializa en el autoservicio El Campeón de Emel?

\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué acciones en atención al cliente son aplicadas en el autoservicio?

\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué criterio utiliza usted para establecer el precio de los productos que comercializa en el autoservicio El Campeón de Emel?

\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Realiza usted comparaciones de los precios de los productos del autoservicio con relación a los de la competencia?

\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted que los canales de distribución utilizados por el autoservicio El Campeón de Emel son los adecuados?

---

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿La infraestructura con la que cuenta actualmente el autoservicio es la indicada para brindar una buena atención al cliente?

---

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de promoción y publicidad es la que se ha utilizado para dar a conocer al autoservicio El Campeón de Emel?

---

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Considera usted que la publicidad utilizado le ha arrojado buenos resultados?

---

¿Por qué? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

---

---

---



**ANEXO B.** Encuesta dirigida a los clientes del Autoservicio El Campeón de Emel del  
Municipio de Ocaña

**Universidad Francisco de Paula Santander**  
**Técnico profesional en gestión comercial y financiera**

Objetivo. Conocer aspectos relacionados con el comportamiento del marketing mix del Autoservicio El Campeón de Emel.

1. ¿Por qué motivo compra usted los productos que necesita en el Autoservicio El Campeón de Emel?

Calidad	_____	Precio	_____
Servicio al cliente	_____	Variedad de productos	_____
Otra Cual	_____		

2. ¿Cómo califica usted la atención al cliente brindada en el Autoservicio El Campeón de Emel?

Excelente	_____
Bueno	_____
Regular	_____
Malo	_____

3. ¿Considera usted que los precios establecidos en el Autoservicio El Campeón de Emel son competitivos?

Más bajos que los demás autoservicios	_____
Igual a los demás autoservicios	_____
Más altos que los demás autoservicios	_____

4. ¿Considera usted que las instalaciones del Autoservicio El Campeón de Emel son las adecuadas para recibir una buena atención al cliente

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que el Autoservicio El Campeón cuenta con buenos canales de distribución

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce usted la publicidad empleada por el autoservicio El Campeón de Emel para dar a conocer sus productos?

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál ha sido el medio por el cual usted conoció el Autoservicio El Campeón de Emel y sus productos?

Publicidad personalizada \_\_\_\_\_  
Medios de comunicación \_\_\_\_\_  
Exhibición de productos \_\_\_\_\_  
Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de publicidad considera que sea la más efectiva para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel?

Radio \_\_\_\_\_  
TV \_\_\_\_\_  
Escrita \_\_\_\_\_  
Otra Cuál \_\_\_\_\_

9. ¿Sabe usted si El Autoservicio El Campeón de Emel realiza promociones de sus productos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

OBSEVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO C.** Encuesta dirigida a los empleados del Autoservicio El Campeón de Emel del  
Municipio de Ocaña

**Universidad Francisco de Paula Santander**  
**Técnico profesional en gestión comercial y financiera**

Objetivo. Conocer aspectos relacionados con el manejo del marketing mix del Autoservicio El Campeón de Emel de la ciudad de Ocaña(N de S).

1. ¿Considera usted que los productos comercializados en el Autoservicio El Campeón de Emel son de calidad?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿La atención brindada en el Autoservicio El Campeón de Emel es adecuada para lograr la fidelidad del cliente?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿El Autoservicio El Campeón de Emel maneja buenos precios y además son competitivos?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿El Autoservicio El Campeón de Emel cuenta con buenos canales de distribución?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo ha sido la estrategia utilizada por el Autoservicio El Campeón de Emel para dar a conocer sus productos?

Publicidad personalizada \_\_\_\_\_  
Medios de comunicación \_\_\_\_\_  
Exhibición de productos \_\_\_\_\_  
Publicidad en cadena \_\_\_\_\_  
Promociones \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de publicidad considera que sea la más efectiva para dar a conocer al Autoservicio El Campeón de Emel?

Radio \_\_\_\_\_  
TV \_\_\_\_\_  
Escrita \_\_\_\_\_  
Otra Cuál 1 \_\_\_\_\_

OBSEVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO D.** Fotografía de las instalaciones del Autoservicio el Campeón de Emel

