

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO	1(62)		

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>YINETH ROSARIO RINCÓN ANGARITA</b>		
FACULTAD	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>PLAN DE ESTUDIOS TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA</b>		
DIRECTOR	<b>SANDRA OLIMPIA QUINTANA ARÉVALO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO” EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EN EL TRABAJO DE GRADO SE TUVIERON EN CUENTA OBJETIVOS COMO SON LA REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, LA OFERTA Y DEMANDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES CON EL FIN DE CONOCER LA VIABILIDAD O NO DE SU CREACIÓN, SE DISEÑARON ESTRATEGIAS DE PRECIO, PRODUCTO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y POR ÚLTIMO SE IDENTIFICARON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS PARA LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 62	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE  
LA CREACIÓN “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO  
PÚBLICO” EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**YINETH ROSARIO RINCÓN ANGARITA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PLAN DE ESTUDIOS TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y  
FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE  
LA CREACIÓN “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO  
PÚBLICO” EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**YINETH ROSARIO RINCÓN ANGARITA**

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

**Directora  
SANDRA OLIMPIA QUINTANA ARÉVALO  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PLAN DE ESTUDIOS TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y  
FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

## **ADVERTENCIA**

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

Acuerdo 025 de octubre de 1970, Artículo 159.

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora expresa sus agradecimientos a la Administradora de Empresas, SANDRA OLIMPIA QUINTANA ARÉVALO, directora del trabajo de grado por su respaldo, colaboración y asesoría.

A las personas que de una u otra manera colaboraron con la realización de este trabajo de grado.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	14
1 ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO” EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 General.	15
1.3.2 Específicos	15
1.4 JUSTIFICACIÓN	16
1.5 DELIMITACIONES	16
1.5.1. Conceptual.	16
1.5.2 Espacial.	16
1.5.3 Temporal	16
1.5.4 Operativa	16
2 MARCO REFERENCIAL	17
2.1 MARCO HISTÓRICO	17
2.1.1 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel internacional	17
2.1.2 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel nacional	18
2.1.3 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel internacional	19
2.1.4 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel nacional	20
2.1.5 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel local.	22
2.2 MARCO TEÓRICO	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL	25
2.3.1 Calidad.	25
2.3.2 Canal de distribución.	25
2.3.3 Consumidor.	25
2.3.4 Distribución.	26
2.3.5 Estrategia.	26
2.3.6 Encuesta.	26
2.3.7 Investigación de mercado	26
2.3.8 Investigación descriptiva.	26
2.3.9 Precio.	26
2.3.10 Producto.	26
2.3.11 Promoción.	27
2.3.12 Segmentación de mercados.	27
2.3.13 Tipos de investigación.	27

2.3.14 Asociación.	27
2.3.15 Comercio.	28
2.4 MARCO CONTEXTUAL	28
2.5 MARCO LEGAL	31
2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991	31
2.5.2 Código de Comercio de Colombia	31
2.5.3 Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.	31
3. DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 POBLACIÓN	34
3.3 MUESTRA	34
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	35
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1 REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COMERCIANTES UBICADOS EN EL MERCADO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.	36
4.1.1 Diagnostico de la situación actual.	49
4.2 ANALIZAR LA OFERTA Y DEMANDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO CON EL FIN DE CONOCER LA VIABILIDAD O NO DE SU CREACIÓN.	50
4.3 DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PRECIO, PRODUCTO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO.	50
4.4 IDENTIFICAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS PARA LOS SERVICIO OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN, CON EL FIN DE CONOCER CUÁL ES MEDIO PREFERIDO POR EL CONSUMIDOR.	53
5. CONCLUSIONES	55
6. RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	58
ANEXOS	59

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Tiempo de ser comerciante.	36
Cuadro 2. Productos ofrecidos en el negocio.	37
Cuadro 3. Oferta de productos, cubre la demanda.	38
Cuadro 4. Precios manejados.	39
Cuadro 5. Medio de comunicación tiene publicidad	40
Cuadro 6. Promociones en los productos ofrecidos en el negocio.	41
Cuadro 7. Utilización de intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final.	42
Cuadro 8. Conocimiento sobre la asociación.	43
Cuadro 9. Gusto por pertenecer a una asociación.	44
Cuadro 10. Servicios a ofrecer en la Asociación.	45
Cuadro 11. Servicios que le gustaría recibir.	46
Cuadro 12. Contribución para el sostenimiento de la asociación.	47
Cuadro 13. Valor a pagar para el sostenimiento de la asociación.	48

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Grafica 1. Tiempo de ser comerciante.	36
Grafica 2. Productos ofrecidos en el negocio.	37
Grafica 3. Oferta de productos, cubre la demanda.	38
Grafica 4. Precios manejados.	39
Grafica 5. Medio de comunicación tiene publicidad	40
Grafica 6. Promociones en los productos ofrecidos en el negocio.	41
Grafica 7. Utilización de intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final.	42
Grafica 8. Conocimiento sobre la asociación.	43
Grafica 9. Gusto por pertenecer a una asociación.	44
Grafica 10. Servicios a ofrecer en la Asociación.	45
Grafica 11. Servicios que le gustaría recibir.	46
Grafica 12. Contribución para el sostenimiento de la asociación.	47
Grafica 13. Valor a pagar para el sostenimiento de la asociación.	48

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Formato de Encuesta dirigido a los comerciantes del mercado público de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	60
Anexo B. Documento expedido por la Cámara de Comercio de Ocaña, Norte de Santander.	62

## RESUMEN

Con el estudio de mercados se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución, el objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máximo si su nuestro producto o servicios viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Para la realización del trabajo de grado se tuvieron en cuenta objetivos como son la realizar un análisis de la situación actual de los comerciantes ubicados en el mercado público de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se analizó la oferta y demanda del servicio ofrecido por la asociación de comerciantes del mercado público con el fin de conocer la viabilidad o no de su creación, se diseñaron estrategias de precio, producto, publicidad y promoción para la asociación de comerciantes del mercado público y por último de identificaron los canales de distribución apropiados para los servicio ofrecidos por la asociación, con el fin de conocer cuál es medio preferido por el consumidor.

El proyecto se realizo teniendo en cuenta la investigación descriptiva, ya que esta permite obtener registros, análisis e interpretaciones de las diferentes situaciones de los habitantes, como también permite conocer el deseo de crear una productora de tomate que proteja intereses sociales y económicos.

Dada la investigación se puede concluir que esta institución tendrá buena acogida en los comerciantes de la ciudad por lo que se puede decir que su creación es viable, de igual forma para ingresar al mercado es necesario darse a conocer por los diferentes medios de comunicación y formular estrategias como la entrega de volantes, pautas radiales y televisivas en las emisoras y canales locales, tarjetas gana puntos, y obsequios por compras representativas.

## INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta se da a conocer cuatro aspectos fundamentales en el desarrollo del estudio para la creación de la asociación de comerciantes. Primero se presenta un análisis de mercado que incluye un estudio del sector dentro del cual tendrá influencia la asociación, en este se define la oferta y la demanda de productos financieros en la microrregión, además se presenta un análisis de mercado propiamente dicho; así como también, un plan de mercadeo que contiene la mezcla de mercadotecnia necesaria para el surgimiento, desarrollo y autosostenibilidad de dicha asociación.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. De otra parte esta es necesaria para el ejercicio del marketing, en cualquier tipo de empresa, esta nos permite realizar el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

Por lo que se desarrollaron objetivos como el análisis de la situación actual de los comerciantes, se analizar la oferta y demanda del servicio ofrecido, se diseñó estrategias de precio, producto, publicidad y promoción y se identificaron los canales de distribución apropiados para los servicios ofrecidos por la asociación.

Para el desarrollo del estudio de mercados se tuvo en cuenta el tipo de investigación descriptiva, teniendo en cuenta 410 comerciantes de la ciudad a los que se les aplicó una encuesta elaborada con preguntas cerradas y cuyos resultados se presentaron de forma cuantitativa y cualitativamente.

Por último se debe decir que la oferta y demanda del servicio ofrecido por la asociación de comerciantes del mercado público, se puede decir que las personas encuestadas manifiestan que utilizarían las ayudas ofrecidas por la asociación, como también están dispuestos a apoyarla económicamente con una cuota de sostenimiento mensual, con lo que se puede determinar que la creación según el estudio es viable.

# **1 ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO” EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: sistemático; objetivo; información y toma de decisiones. Por consiguiente, se define la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial del estudio de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. De otra parte esta es necesaria para el ejercicio del marketing, en cualquier tipo de empresa, esta nos permite realizar el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

En el municipio de Ocaña donde la economía depende principalmente del comercio formal e informal en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento de este, al igual que se ha visto un constante aumento de la población económicamente activa, por tal razón las personas que ejercen el comercio se ven como ruedas sueltas sin estar agrupadas en una organización que les de sentido y organización logrando así mejorar la calidad de vida de los mismo y sus familias.

Por consiguiente es necesario realizar el estudio de mercados que permita conocer la aceptación o no de la creación de una asociación de comerciantes del mercado publico en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, logrando de esta forma conseguir un crecimiento y mejor organización, trabajando por el desarrollo sostenible de la comunidad.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué aceptación tiene la creación de una asociación de comerciantes del mercado público en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 General.** Realizar un estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la creación “asociación de comerciantes del mercado público” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Específicos.** Realizar un análisis de la situación actual de los comerciantes ubicados en el mercado público de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Analizar la oferta y demanda del servicio ofrecido por la asociación de comerciantes del mercado público con el fin de conocer la viabilidad o no de su creación.

Diseñar estrategias de precio, producto, publicidad y promoción para la asociación de comerciantes del mercado público.

Identificar los canales de distribución apropiados para los servicios ofrecidos por la asociación, con el fin de conocer cuál es el medio preferido por el consumidor.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

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

El estudio de mercados permite dar a conocer la viabilidad o no de la creación de la asociación para los comerciantes del mercado público, la cual ayudara a mejorar las condiciones de vida de los mismos, ya que la idea es proponer servicios que ayuden a mejorar la calidad de vida de estos satisfaciendo las necesidades de los asociados de forma organizada.

Pensando en el mejoramiento continuo de los comerciantes estos serán los principales favorecidos con el proyecto, ya que al existir una asociación, se van a poder beneficiar de los servicios ofrecidos en la misma de forma organizada y con lineamiento organizacionales necesarios para este tipo de entidades.

## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1. Conceptual.** Para el estudio de mercados se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Calidad, canal de distribución, consumidor, canal directo, distribución, estrategia, encuesta, investigación de mercado, investigación descriptiva, precio, producto, producto distribuido, producto terminado, promoción, segmentación de mercados, asociación y comercio.

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

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

**1.5.4 Operativa.** El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores, como la falta de tiempo de los encuestados para responder el cuestionario. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas al directora y al Comité Curricular.

## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTÓRICO

#### 2.1.1 Antecedentes históricos de la investigación de mercados a nivel internacional.<sup>1</sup>

La investigación de mercados nació cuando con el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque escuchó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

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

Durante el periodo comprendido entre 1910 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia a las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad del mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

Numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de los estudios de mercados con anterioridad a 1910 -1912 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundo una firma de investigación denominada The Business Bourne.

---

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

En este mismo año, Charles Publishing Company. El uso del nombre “investigación comercial” (Commercial research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los empresarios consideraban el término “Estudio de Mercados” demasiado elocuente para un servicio empresarial.<sup>2</sup>

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

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

Según Lopera,<sup>3</sup> para el año 1824 un diario de Pensilvania había publicado el primer sondeo de opinión realizado antes de unas elecciones en Estados Unidos, pero solo en 1911 apareció formalmente la investigación moderna de mercados con la obra de Charles Coolidge Parlin, quien realizó visitas de primera mano a fabricantes, mayoristas y minoristas de la industria de implementos agrícolas; posteriormente se fundó el primer departamento de investigación de mercados de la Curtis Publishing Company.

Las técnicas de investigación de mercados han tenido cierta evolución:

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

Durante esta fase se realizaron visitas a almacenes y centros de distribución; se sostuvieron conversaciones directas con compradores y usuarios, para lo cual se emplearon evaluaciones de actitudes y percepciones sobre productos y servicios, mapas econométricos, planeación estratégica, análisis de ingresos, valores de la empresa y motivos de compra. Esta fase es dada entre los años 1981 y 1990.<sup>4</sup>

**2.1.3 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel internacional.**<sup>5</sup> La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común no es nueva ni norteamericana. Se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas, como ejemplos se pueden mencionar la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893) (SAMPER MARTINEZ 1989, P.13). Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como la agora griega, el foro romano o el bazar oriental.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos ya en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. GASSER (1960, P.16) menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores como BECK (1978, P.48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

---

<sup>4</sup> Ibíd. P.34-35

<sup>5</sup> MÜLLER, Jan Marco. Historia general de los centros comerciales, disponible en <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>>

La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Fue diseñado por Victor GRUEN a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70 (véase GRUEN 1973). El "Northgate Center" fue el primer centro con un pasillo central ("mall") y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. El centro ofreció todo "bajo un techo" y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo.

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis (Estados Unidos). Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston (HELMS 1992, P.119). HELMS nota en este respecto que originalmente la función del centro comercial climatizado era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de los años 50, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano

**2.1.4 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel nacional.**<sup>6</sup> Las aglomeraciones del comercio al por menor ya tienen una larga tradición en Bogotá. Los primeros precursores se encuentran en los pasajes y galerías que en la segunda mitad del siglo pasado y a principios del presente siglo nacieron en el centro histórico de la ciudad. Las más famosas fueron las "Galerías Arrubla" en el costado occidental de la Plaza Bolívar que fueron destruidos por un incendio en mayo de 1900. En el mismo lugar se construyeron las "Galerías Liévano" que se remodelaron en 1938 para la administración municipal (EL TIEMPO del 23 de octubre de 1985, P.1C). Otro pasaje conocido de estos tiempos que se conserva hasta hoy es el "Pasaje Hernández" entre las calles 11 y 12 con carrera 8 que fue diseñado por Juan Ballesteros.

A finales de los años 40 aparecieron los primeros almacenes por departamentos en las nuevas urbanizaciones del entonces norte de Bogotá. Estos sirvieron como núcleos de cristalización de nuevos subcentros y tenían con algunas cafeterías ya precursores de los establecimientos de recreación. Como ejemplo se puede mencionar el almacén de la cadena estadounidense Sears Roebuck en la calle 53 que se construyó en el año 1953 en la entonces periferia de la ciudad y que influyó en el crecimiento urbano de Bogotá (véase FEDELONJAS 1988b, P.101). Hoy se encuentra en ese lugar la "Ciudadela Comercial Galerías" que será investigada en este estudio.

En los años 50 aparecieron los primeros supermercados que fueron introducidos a Colombia por las tradicionales cadenas del comercio al por menor (sobre todo Carulla, Ley, Tía). El primer supermercado de Colombia fue el mercado Carulla en la calle 57 No.21-34 en Bogotá que abrió sus puertas al público el 29 de julio de 1953 (MOYA MANRIQUE

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p 2

1982, P.36). Al mismo tiempo se diseñaron los primeros centros comerciales pequeños como centros vecinales y comunitarios.

En América Latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de São Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en el subcontinente (véase GORMSEN/KLEIN-LÜPKE 1991, P.140). En los años siguientes nacieron otros centros - por ejemplo en México y Argentina - pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos y Canadá o en Europa. Aún la gran metrópolis de São Paulo tuvo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales (PINTAUDI 1989, P.91). Todos estos centros se dirigieron hacia miembros del estrato alto como clientes.

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue sino hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el "Centro Comercial San Diego" de Medellín. Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital paisa y fue ampliado dos veces en 1986 y 1995 (LÓPEZ, L.P./CASTILLO, X. 1995, P.110).

En 1976, o sea diez años después de la inauguración del "Iguatemi" de São Paulo, entró en funcionamiento "Unicentro" como el primer centro comercial regional de Bogotá. Por muchos años este centro comercial quedó sin competencia debido a los problemas que tuvo en el principio, los cuales desalentaron a otros inversionistas en realizar semejantes proyectos. Sólo en 1982 y 1984 surgieron con los centros "Granahorrar" y "Metrópolis" otros dos centros comerciales grandes. Sin embargo, éstos tenían solamente la mitad de los locales de "Unicentro", por lo tanto representan hoy los centros comerciales y recreacionales más pequeños de Bogotá.

Veinte años después de la introducción de los grandes centros comerciales en América Latina (1966) y diez años después de su introducción en Bogotá (1976) funcionaron en 1986 en la capital colombiana solamente tres centros comerciales y recreacionales - en 1997 ya fueron catorce.<sup>7</sup> A principios de los años 90 cuando ya se terminó la crisis económica. Considerando este argumento parece más adecuada la teoría de HÜBENER (1992) según la cual hay que buscar la razón para la expansión de los centros comerciales y recreacionales en el "cambio neoliberal" y la introducción de nuevas estrategias económicas.

Hablando de las condiciones económicas hay que mencionar otros factores que tenían una influencia positiva en la economía colombiana y por lo tanto en el poder adquisitivo de la población. Uno de estos factores fue la política de diversificación de las exportaciones que generó una decreciente dependencia del café. Al mismo tiempo se pudieron explotar nuevos recursos naturales, sobre todo el carbón de la Guajira y el petróleo de Casanare y Arauca. A este respecto también hay que mencionar por supuesto las ganancias del narcotráfico que contribuyen indirectamente a la economía colombiana. Además, la tasa de inflación se pudo mantener por debajo del 30% y a partir de 1992 aún por debajo del 25%.

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p 2

Es muy probable que estos factores hayan generado un creciente bienestar de los estratos medios que se representó en una demanda aumentada.

Pero también hay que buscar motivos para la expansión de los centros comerciales y recreacionales fuera de los aspectos económicos. Por ejemplo, seguramente no es casualidad que el tiempo de mayor desarrollo de estos centros (1987-91) coincidió con la "Guerra de la Droga" entre el gobierno colombiano y el cartel de Medellín. En estos años hubo muchos atentados con carro-bombas que ocasionaron la muerte de centenares de personas inocentes. El concepto de los centros comerciales vigilados ofreció entonces una solución permitiendo una vida "normal" en las horas de la noche. El atentado contra el "Centro 93" en Bogotá en 1993 no pudo frenar este desarrollo porque llevó a una vigilancia aún más estricta en los demás centros comerciales. Por último, no se puede descartar la posibilidad que durante la "Guerra de la Droga" la mafia haya invertido narcodólares en centros comerciales y recreacionales para "lavar" sus ganancias. Estos inmuebles parecen ser muy atractivos para dicho propósito porque según PINTAUDI (1992, P.41) el tiempo de su amortización generalmente no dura más que cinco años.

Hay tres aspectos adicionales que favorecieron la expansión de los centros comerciales y recreacionales en Bogotá. En primer lugar hay que mencionar el desencadenado crecimiento urbano de la capital colombiana. Mientras que en 1905 vivían 100.000 personas en Bogotá, la población se multiplicó por el factor 60 en los últimos 90 años (GUHL/PACHON 1992, P.3). Otro factor que influyó de manera positiva en la expansión de los centros comerciales y recreacionales es el respaldo que estos proyectos recibieron por parte del gobierno distrital y su departamento de planeación. En el caso de Bogotá se puede explicar la posición franca del estado frente a los centros comerciales y recreacionales con la comprensión de que estos centros pueden servir para abastecer sectores que crecieron sin planeación previa o una infraestructura adecuada. Los centros comerciales que crean artificialmente "centros" o "plazas" y que sirven como focos sociales y culturales coinciden con el interés de la política.

**2.1.5 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel local.** La actividad empresarial y de comercio en la región de Ocaña, tuvo un importante desarrollo durante las últimas décadas del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Esta circunstancia fue favorecida por las políticas librecambistas imperantes en la época, que permitieron, incluso, la designación de agentes consulares de Italia, con don José Lébolo y de Alemania, con don W. Brokate.<sup>8</sup>

Las principales sociedades comerciales de Ocaña, comienzan con la iniciativa de don Manuel Roca Rincón, en 1863 quien, según el registro periodístico de La Nueva Era, No. 21 de 10 de octubre de 1886, era "Importador y exportador. Tiene de venta mercancías inglesas, francesas, americanas, españolas, sal, tabaco, &. &. Compra café, cueros, taguas, quina, anís. Vende y compra letras sobre Exterior y varias plazas del país".

---

<sup>8</sup> PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo. Historia de la Región de ocaña. Jaguar Group Producciones. Bogotá, 2009 p 1

Cronológicamente, encontramos seguidamente, la sociedad comercial de José D. Jácome & Hnos., en 1864, "Importadores, exportadores y comisionistas. Compran y venden LETRAS sobre las principales plazas de Europa, New York, Cartagena y Barranquilla. Tienen de venta un surtido de mercancías Inglesas, Francesas, Alemanas, Españolas y Americanas, los acreditados Tabacos de Ambalema marca FN y del Carmen de Bolívar, marca JES" (La Nueva Era No. 21, 1886).

1876. "Algunos comerciantes de Ocaña y Bucaramanga repararon los vapores Barranquilla y Vengoechea y con los nombres de Santander y El Libertador, formaron una línea para navegar exclusivamente entre Bodega Central, cerca a la boca del Lebrija, Puerto Nacional y Barranquilla, dando transporte tanto al café, el cacao, los cueros y el azúcar de la cordillera de Ocaña y de los valles altos de Bucaramanga" (Camacho Roldán, Salvador, Notas de Viaje, citado por Luis A. Sánchez Rizo en Monografía de Ocaña, p. 132). En 1879, se inician las festividades de la panela en Convención, de acuerdo con los datos históricos recogidos por el historiador y periodista Olger García Velásquez, quien a propósito de este certamen popular, nos dice: "...hasta donde he podido indagar en viejos infolios - se inició en 1879, cuando se celebró el cincuentenario de la fundación de Convención y todo se circunscribía a la corrida de toros como punto central del programa.

Dicha corraleja se verificó hasta 1900 en la plaza principal; luego, y hasta 1925, pasó al barrio El Tamaco -como lo señalan periódicos de la época - cuando aun el barrio no estaba urbanizado como lo vemos ahora...Vino una época de suspensión, cuando la violencia política arreciaba y era imposible su continuación. En 1960 la corraleja fue trasladada para una planada, donde en 1962 y con ocasión de la llegada de la Alianza para el Progreso, programa del presidente John Firzgerald Kennedy, se construyó la Escuela Kennedy, lo que obligó al traslado de la fiesta y su corraleja para el barrio La Plazuela" (Convención se viste de fiesta: 46.º Festival de la Panela. En La Opinión, Cúcuta, 22 de julio de 2008, p. 3ª).

1880. El 9 de octubre, la Gobernación del Estado del Magdalena expide el Decreto No.148, "Por el cual asume el Estado el establecimiento de bodegas en su territorio y la administración y rentas de ellas". En su Artículo 2o., prescribe: "Mientras el poder ejecutivo pueda organizar la administración de dichos establecimientos en términos que satisfaga cumplidamente las exigencias del tráfico, procédase a celebrar contrato con la persona o compañía que haga mejores proposiciones para la construcción y administración de bodegas en los puntos de la Gloria, Puerto Nacional y Loma de Corredor" (La Nueva Era No. 50, 20 de agosto de 1887, p. 200).<sup>9</sup>

Con base en el citado Decreto, el Estado del Magdalena suscribió un contrato con el señor Ramón B. Jimeno para construir la Bodega en Puerto Nacional. La cláusula 9a. del documento, indica que: "desde el día en que se abra el servicio del público la Bodega materia de este contrato, no será permitido a ninguna otra persona ni compañía el uso ni el establecimiento de otras bodegas en Puerto Nacional". Este monopolio del Estado del

---

<sup>9</sup> Ibíd. p 2

Magdalena produciría controversias y demandas ante el Estado, por parte de comerciantes ocañeros y de Barranquilla, quienes consideraron vulnerados sus derechos comerciales.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

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

Según Fischer<sup>10</sup> la segmentación del mercado es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia. Es la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de las ofertas.

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

De otra parte Fischer<sup>11</sup> sostiene que la investigación de mercados consiste en la técnica de recopilación y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, detectada por manifestación del mercado afectado o mediante el grado de indagación.

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

Pope<sup>12</sup> dice que el mercado no únicamente se delimita a un lugar geográfico o instalación física, sino que se asocia con el grado de comunicación y facilidades existentes en torno a productos o servicios definidos, para que posibles compradores y vendedores puedan realizar transacciones en forma adecuada, fundamentándose así el sentido amplio del mercado, razón por la cual indica cierto grado de comunicaciones e interacciones a un amplio nivel geográfico, en torno a un producto o servicio y sus posibilidades de mercado.

Es así que para realizar la siguiente investigación se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en un segmento de consumidores de mercados para el proyecto, consistiendo la segmentación de mercados en conocer la

---

<sup>10</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura. Mercadotecnia. Segunda edición. McGraw – Hill. México. 1996. p. 109

<sup>11</sup> *Ibíd.* P.109

<sup>12</sup> POPE, Jeffre. Investigación de mercados. Barcelona: norma. 1998. p. 178.

necesidad del comprador cuando un programa de mercadotecnia alcanza un submercado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas frente a un nuevo producto.

Según Sapag<sup>13</sup> las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente, por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación de mercado y las exigencias de los consumidores.

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

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

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

La investigación de mercados se enmarca de acuerdo a algunos términos utilizados y de vital importancia para el desarrollo de nuestro proyecto:

**2.3.1 Calidad.** Es un atributo que expresa y reúne los productos que se adquieren en la medida que satisfagan la necesidad y llene las exigencias y expectativas de los consumidores. Calidad es dar al cliente lo que desea hoy, a un precio que le agrade pagar y a un costo que pueda soportar.

**2.3.2 Canal de distribución.** Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas) y corto cuando intervienen pocos, se puede hablar de dos tipos de canales:

**2.3.3 Consumidor.** Personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. No es consumidor quien adquiere, almacena, utiliza o consume bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicio a terceros .

• Canal directo. Es cuando el productor vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica, venta por correo, venta a domicilio, venta por Internet.

---

<sup>13</sup> SAPAG SHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Santiago: MacGraw – Hill. 1989. p. 276.

- Canal indirecto. Cuando el productor sirve de intermediario para hacer llegar su mercancía al consumidor. Los más importantes son: mayorista, minorista y horeca.

**2.3.4 Distribución.** Consiste en colocar el producto en el sitio adecuado y en el momento adecuado. Es una de las tareas decisivas que enfrenta la empresa moderna debido a su repercusión directa en las ventas producidas y en la generación de costo.

**2.3.5 Estrategia.** Es la acción de proyectar a un futuro esperado y los mecanismos para conseguirlo, y hacer que el futuro de la organización se comporte como se determine. Es importante conocer la estrategia y los cursos de acción preparados para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

**2.3.6 Encuesta.** Es un cuestionario enfocado a la consecución de información relacionada con el problema de investigación. Este cuestionario en ocasiones pretende conocer opiniones y en otros casos estudiar hechos, puede ser aplicado mediante correos telefónicos o personales, generalmente es aplicado a grandes poblaciones.

**2.3.7 Investigación de mercado.** Se encarga de indagar, recolectar, analizar e interpretar la información sobre los consumidores finales del producto, sus formas heredadas del pasado que controlan los comportamientos, sus valores, creencias y gustos, además estudia las empresas que ofrecen productos diferentes y compiten para satisfacer los mismos deseos y necesidades de los consumidores.

**2.3.8 Investigación descriptiva.** Permite mirar sistemáticamente el problema y puede basar sus conclusiones en un número mayor de observaciones. Estas observaciones son casi siempre datos cuantitativos tomados de promedios y porcentajes que resumen los resultados de las investigaciones de las respuestas de una encuesta, los cuales son obtenidos a través de un cuestionario previamente elaborado, con una serie de preguntas, enfocados a recolectar información necesaria para el desarrollo del estudio, en donde las encuestas personales se utiliza un entrevistador en vivo formulando preguntas a los encuestados puerta a puerta.<sup>14</sup>

**2.3.9 Precio.** Es el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluido su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta que el precio es una expresión de valor del producto para los consumidores potenciales. El precio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

**2.3.10 Producto.** Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que

---

<sup>14</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura. Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill: México. 1.990. p 83

obtienen cuando lo compran, es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

**Producto distribuido.** Informando sobre sus cualidades, realizando a través de los medios de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas publicidad y respuestas directas que transmitan un mensaje de forma favorable y repetirlo todas las veces que lo considere necesario, hasta lograr persuadir a todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad en común para que realicen una transferencia de valores, entre ellos y el vendedor.

**Producto terminado.** Es indispensable asignarle un precio que equivale al valor real más un margen de ganancia; posteriormente es transportado de lugar de producido hasta el lugar de venta para colocarlo a disposición del cliente y brindarle la oportunidad de encontrarlo en el momento y lugar deseado.

**2.3.11 Promoción.** Se considera como el conjunto de incentivos ejecutados en el transcurso del proceso y de los canales de distribución, con el objeto de aumentar las ventas a corto plazo en momentos específicos, existen promociones dirigidas al consumidor final (regalos, rebajas, concursos, etc.)<sup>15</sup>

**2.3.12 Segmentación de mercados.** Como el mercado es demasiado heterogéneo y existen diferentes hábitos de compra, motivos de consumo y otros factores, se presenta la necesidad de tomar un subsector donde se presente aspectos e intereses homogéneos a este proceso de dividir el mercado y tomar solo parte de él. Se conoce como segmentación de mercado está dirigida hacia el consumidor con el objeto de canalizar recursos hacia los mercados más rentables.

**2.3.13 Tipos de investigación.** La investigación exploratoria se realiza cuando el investigador no cuenta con suficiente información y se realiza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza del problema haciendo posible sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas. La descriptiva consiste en descubrir los fenómenos para determinar la incidencia, situaciones, costumbres y actividades predominantes mediante la descripción de las actividades, objetos y personas; casi todos los estudios de esta naturaleza dependen de gran parte de formulación de preguntas a los encuestados y disponibilidad de información en fuentes de datos secundarios.

**2.3.14 Asociación.** Una asociación es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática. La asociación está normalmente dotada de personalidad jurídica, por lo que desde el momento de su fundación es una persona distinta de los propios socios y es titular del patrimonio dotado originariamente por estos, del que puede disponer para perseguir los fines que se recogen en sus estatutos.

---

<sup>15</sup> *Ibíd.* p 84

Las asociaciones pueden realizar, además de las actividades propias de sus fines, actividades que podrían ser consideradas como empresariales, siempre y cuando el beneficio de tales actividades sea aplicado al fin principal de la entidad o, eventualmente, a otras obras sociales.

**2.3.15 Comercio.** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.<sup>16</sup>

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

## 2.4 MARCO CONTEXTUAL

En el 2010, el municipio de Ocaña se consolidó como el *segundo mercado* (94.420 habitantes) más importante de Norte de Santander según el tamaño de su población: concentró el 7,3% del total de los habitantes del departamento, posicionándose así por encima de municipios como Villa del Rosario (6,1%), Los Patios (5,5%) o Pamplona (4,3%), pero muy por debajo de Cúcuta, la capital departamental, que representó aproximadamente la mitad (47,7%) del mercado regional.<sup>17</sup>

Un análisis detallado de la estructura etaria de Ocaña permite concluir que, a pesar de que una gran parte de sus habitantes se concentra en el segmento de niños y jóvenes entre 0 y 14 años (30,6%), el municipio abandona paulatinamente la forma piramidal convencional en su población. Llama la atención la disminución que se presenta en el segmento compuesto por jóvenes-adultos entre 15 y 24 años de edad (15,3% de la población total), respecto a la población que se ubica entre los 25 y 34 años. Dicha situación evidencia que en Ocaña se registra algún nivel de migración de jóvenes (presumiblemente hacia las principales ciudades de Colombia).<sup>18</sup>

El fenómeno de desplazamiento, propio del conflicto interno que aún vive el país, ha incidido en la dinámica poblacional reciente del municipio. Según cifras de Acción Social, hasta finales de 2009, al municipio de Ocaña habían arribado cerca de 10.000 personas en esta condición. Lo anterior demanda acciones desde los sectores público y privado, orientando la gestión e inversión de recursos en este frente.

---

<sup>16</sup> MARQUINA, SÁNCHEZ, María de Lourdes, " Gobernanza Global del Comercio en Internet ", Ed INAP, 1.ª Edición, México, p 14

<sup>17</sup> UNIVERSIDAD DEL ROSARIO y ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA. Ocaña le apuesta a su internacionalización: Estrategia para la promoción del desarrollo socioeconómico, competitivo, político e institucional de su territorio 2011. Ocaña. 2011. 39p.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 40.

Dada la ausencia de datos oficiales de Producto Interno Bruto (PIB) para los municipios de Norte de Santander, y tomando las cifras del recaudo municipal por concepto de impuesto de Industria, Comercio y Avisos (ICA) como una aproximación cuantitativa de la dimensión económica y productiva presente en dichos municipios, se puede concluir que Ocaña representa tan sólo el 2% del total del recaudo departamental de ICA, siendo superada por mercados más pequeños como los de Tibú, Los Patios y Toledo, los cuales representan 3,9, 3,6 y 2,2% respectivamente. Cúcuta, por su parte, muestra una marcada superioridad respecto al resto de municipios de Norte de Santander, al concentrar el 82,1% de lo recaudado, lo que le permite confirmar su posicionamiento como la economía más importante del departamento.

No obstante la aparente baja actividad económica de Ocaña a nivel departamental, es notable la cantidad de unidades económicas disponibles. De acuerdo con el censo realizado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en 2005, las unidades productivas de Ocaña representaban el 10% del total de Norte de Santander, por encima de municipios como Pamplona (6%), Los Patios (4%) y Villa del Rosario (4%), y superada solamente por Cúcuta con el 51% del total departamental. Lo anterior evidencia los altos niveles de elusión que afectan negativamente la competitividad de Ocaña.

Según cifras oficiales del Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Ocaña, durante el 2010 se encontraban registradas 2.876 empresas, un indicador relativamente alto en el escenario departamental. No obstante, este indicador revela una alta concentración en personas naturales (93%) de las unidades económicas con una capacidad de generación de valor menor. Las restantes 203 corresponden a sociedades jurídicas, en su mayoría empresas asociativas y unipersonales. Adicionalmente, se debe destacar que en el municipio se ha avanzado en procesos de formalización de la base empresarial, en la medida que al comparar los resultados del Registro Público Mercantil (renovados y matriculados) con los del censo empresarial llevado a cabo por la Cámara de Comercio de Ocaña en 2010, se puede apreciar que el 85,6% de las unidades económicas existentes en Ocaña se encuentran formalmente constituidas.

Debe precisarse que el análisis que se presenta a continuación sólo tiene en cuenta a las sociedades jurídicas, las cuales resultan ser un mejor indicador a la hora de revisar la dinámica empresarial de una región. Bajo esta perspectiva, las sociedades del municipio de Ocaña se concentran, fundamentalmente, en el desarrollo de actividades comerciales (al por mayor y al por menor, principalmente de productos farmacéuticos, medicinales, odontológicos, de perfumería, cosméticos y de tocador), y de servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (especialmente actividades no especificadas, de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico). Adicionalmente, y como es tradicional en la estructura empresarial de la mayor parte de los municipios y ciudades de Colombia, en Ocaña existe un alto predominio de microempresas, que representan el 97,9% del total de sociedades.

Sobre el particular, es importante señalar que la mayor parte (94%) de las sociedades entrevistadas emplea menos de 50 trabajadores y que dicho recurso humano tiene su



## 2.5 MARCO LEGAL

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

**2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991**<sup>20</sup>. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

**2.5.2 Código de Comercio de Colombia.**<sup>21</sup> **Art. 10.-** Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

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

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

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

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

**Art. 13.-** Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;

Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

**Art. 14.-** Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

Subrogado. Ley 222 de 1995.

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

---

<sup>20</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991, p.10

<sup>21</sup> CONGRESO DE LA REPUBLICA. Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. p 5

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

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

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

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

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

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

**Art. 18.-** Las nulidades provenientes de falta de capacidad para ejercer el comercio, serán declaradas y podrán subsanarse como se prevé en las leyes comunes, sin perjuicio de las disposiciones especiales de este Código.<sup>22</sup>

**Art. 19.-** Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil;

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

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

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

---

<sup>22</sup> *Ibíd.* p 5

**2.5.3 Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.** Hace referencia a los pasos para la constitución y formalización de una empresa de la siguiente forma:

Trámites comerciales: notaria y cámara de comercio, diligenciar formulario de matrícula, obtener certificado de existencia y representación legal, registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio, renovar anualmente antes de 31 de marzo su matrícula mercantil.

Tramites de seguridad laboral. Obtener el número patronal en el instituto de seguros sociales, inscribir los trabajadores en ISS o fondo de pensiones, inscripción de la empresa en el ICBF, SENA y una caja de compensaciones.

Tramites de funcionamiento. Licencia de utilización de suelos y de horarios obtenidos ante planeación municipal, inscripción en el registro de industria y comercio en la tesorería municipal, esto se realiza de acuerdo al decreto 2150 de 1995 y art. 46 del mismo donde se suprime la licencia de funcionamiento.

Tramites tributarios. Solicitar formulario de registro único tributario (RUT) ante la DIAN, solicitar el número de identificación tributaria NIT.

Solicitud autorización numeración para facturación DIAN

Licencia INVIMA. Se requiere realizar la visita por saneamiento ambiental donde se tomaran muestras para analizar en laboratorio dependiendo del resultado optimo del muestra se dicta un concepto favorable como primer requisito para que luego se tramite el registro. Luego de una visita y revisión de le asigna la licencia con un respectivo numero en I.S.F mas el numero y el código de barras.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Edicion Cupido. 2010. P 7

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Icart<sup>24</sup> (2000), Señala que “la investigación es la actividad humana que intenta satisfacer la curiosidad y la necesidad del saber”. En general, es un proceso que conceptualiza la realidad e intenta obtener conocimientos, ideas y representaciones intelectuales de la misma, además explica y anticipa los fenómenos de cualquier índole, por ser un proceso que pasa por diferentes momentos que son dinámicos y se pueden adelantar o retroceder de acuerdo a la necesidad y al proceso de desarrollo requerido.

El proyecto se realizó teniendo en cuenta la investigación descriptiva, ya que esta permite obtener registros, análisis e interpretaciones de las diferentes situaciones de los habitantes, como también permite conocer el deseo de crear una asociación de comerciantes que proteja intereses sociales y económicos.

#### 3.2 POBLACIÓN

La población objeto de la investigación son los comerciantes del mercado público de la ciudad de Ocaña. Norte de Santander, es decir 410 comerciantes.<sup>25</sup>

#### 3.3 MUESTRA

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

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

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

$$N = 410$$

$$Z_c = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

---

<sup>24</sup> ICAR, T . Elaboración y presentación de un proyecto de un proyecto de investigación y una texina. España: Text- Guía ediciones Univeritat de Barcelona. 2002. p. 45.

<sup>25</sup> SÁNCHEZ CLARO, David Oswaldo. Director de sistemas de la Cámara de Comercio de Ocaña. p. 1

$$n = \frac{410*(1.95)^2*0.5*0.5}{410 - 1 *(0.05)^2 + (1.95)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{389,7}{1,95}$$

$$n = 199,8$$

$$n = 200$$

Las personas encuestadas son 200, los cuales fueron comerciantes del mercado público de Ocaña, Norte de Santander

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

Para la elaboración del trabajo de grado se utilizó como instrumento la encuesta, esta fue elaborada con un cuestionario de preguntas, las que fueron aplicadas a los comerciantes del mercado público de Ocaña, Norte de Santander.

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

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

### **3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

La información recolectada mediante la técnica de la encuesta se tabuló cuantitativa y cualitativamente y se presentó en tablas y gráficos.

#### 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

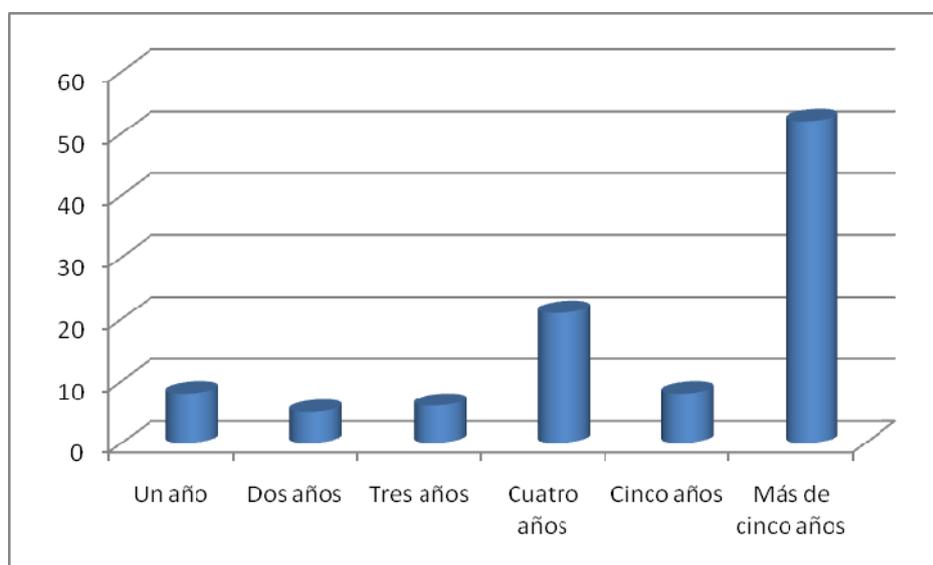
##### 4.1 REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COMERCIANTES UBICADOS EN EL MERCADO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

Cuadro 1. Tiempo de ser comerciante.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Un año	16	8
Dos años	9	5
Tres años	12	6
Cuatro años	43	21
Cinco años	15	8
Más de cinco años	105	52
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 1. Tiempo de ser comerciante.



Fuente: Autor del proyecto.

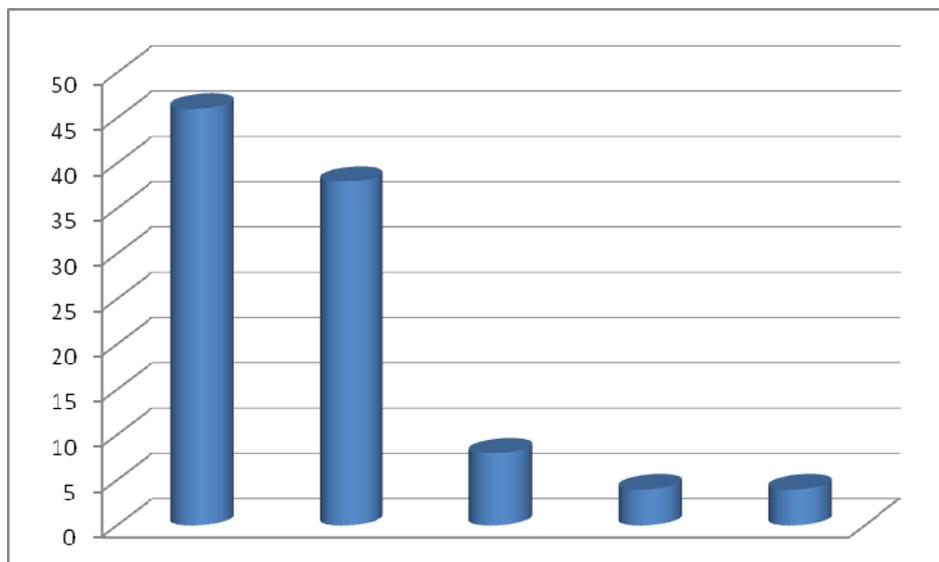
De los 200 encuestados el 52% afirma que realizan la actividad de comerciantes desde hace mas de cinco años, por lo que consideran poseer gran experiencia en la labor realizada, de otra parte el 21% dicen que está realizando dicha actividad hace cuatro años.

Cuadro 2. Productos ofrecidos en el negocio.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Víveres en general	91	46
Productos agrícolas y veterinaria	79	38
Cacharrería en general	16	8
Ropa, calzado y demás	7	4
Frutas y verduras	7	4
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 2. Productos ofrecidos en el negocio.



Fuente: Autor del proyecto.

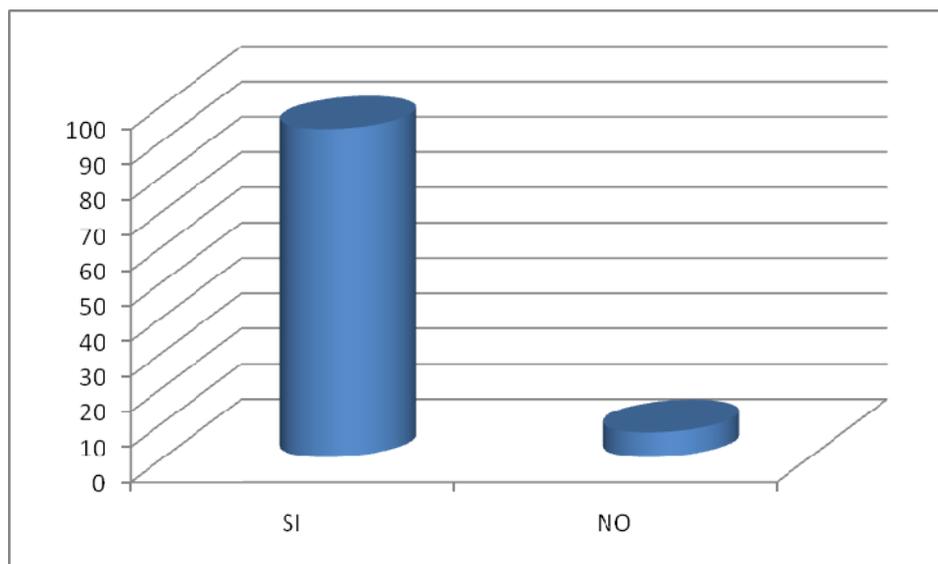
Según la opinión de los encuestados el 46% dicen que los productos que más se venden en el mercado público son los víveres en general, de otra parte el 38% venden productos aurículas y veteranías siendo estos los productos que más se venden en el sector.

Cuadro 3. Oferta de productos, cubre la demanda.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	185	93
NO	15	7
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 3. Oferta de productos, cubre la demanda.



Fuente: Autor del proyecto.

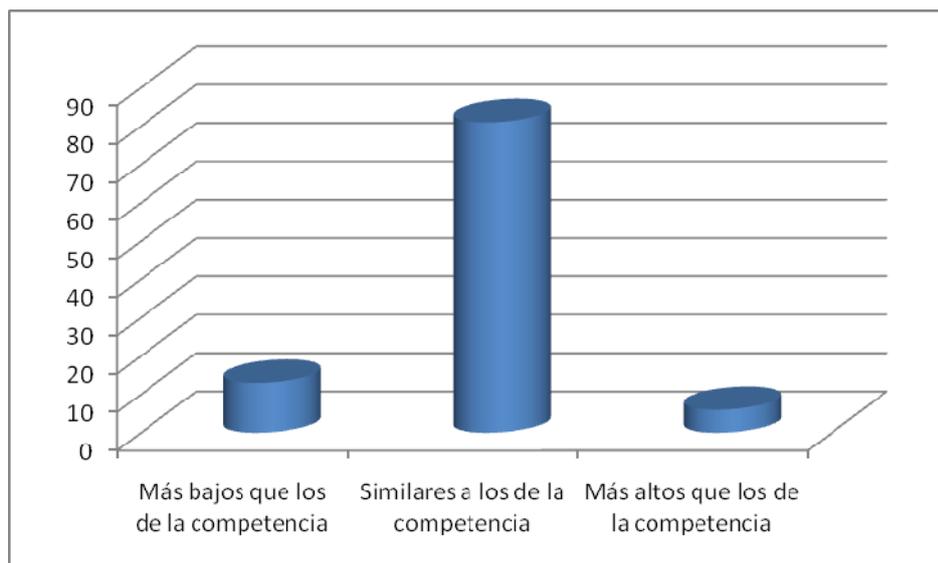
De los 200 comerciantes encuestados el 93% de las personas encuestadas manifiestan que la oferta de productos, es suficiente para satisfacer las necesidades de la demanda, ya que la zona produce para la comunidad y para el resto del país.

Cuadro 4. Precios manejados.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Más bajos que los de la competencia	25	13
Similares a los de la competencia	161	81
Más altos que los de la competencia	14	6
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 4. Precios manejados.



Fuente: Autor del proyecto.

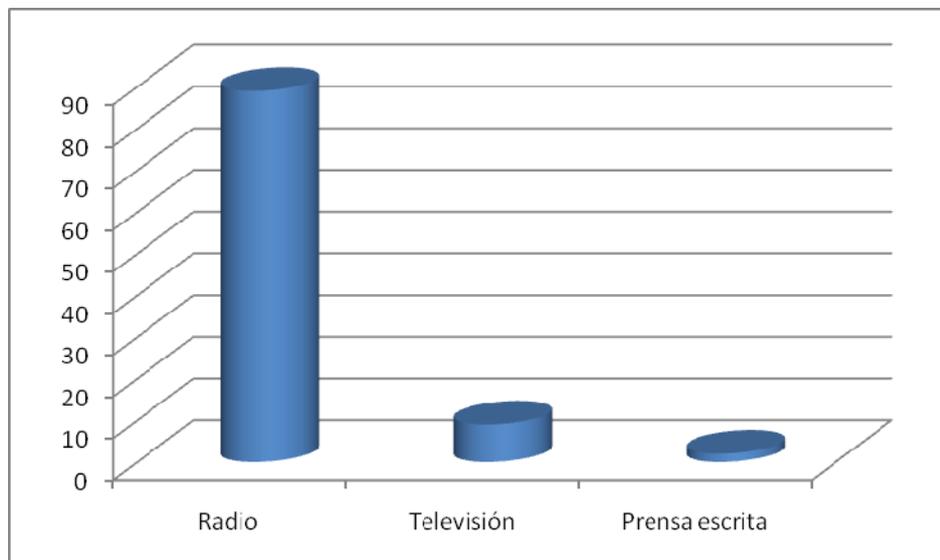
Del total de los comerciantes el 81% manifiestan que los precios que manejan son similares a la competencia, de otra parte el 13% dicen que son más bajos que los de la competencia, y por último se debe decir que el 6% son más altos que los de la competencia.

Cuadro 5. Medio de comunicación tiene publicidad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	178	89
Televisión	19	9
Prensa escrita	3	2
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 5. Medio de comunicación tiene publicidad.



Fuente: Autor del proyecto.

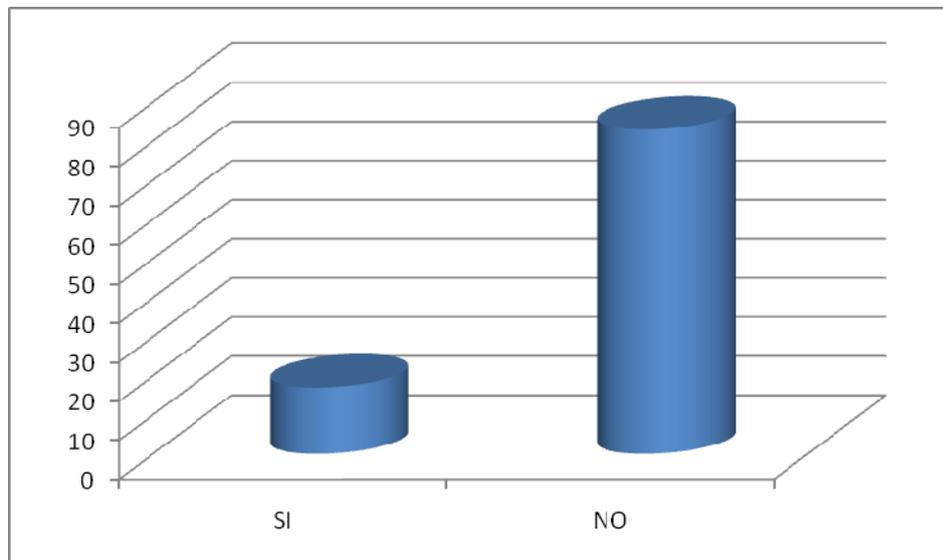
El medio de comunicación más utilizado por los comerciantes para dar a conocer los productos ofrecidos es la radio, esto lo afirma el 89%, diciendo que es el medio de comunicación más escuchado es la ciudad y especialmente la zona del campo, de otra parte el 9 y 2% utiliza la televisión y la prensa escrita.

Cuadro 6. Promociones en los productos ofrecidos en el negocio.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	17
NO	167	83
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 6. Promociones en los productos ofrecidos en el negocio



Fuente: Autor del proyecto.

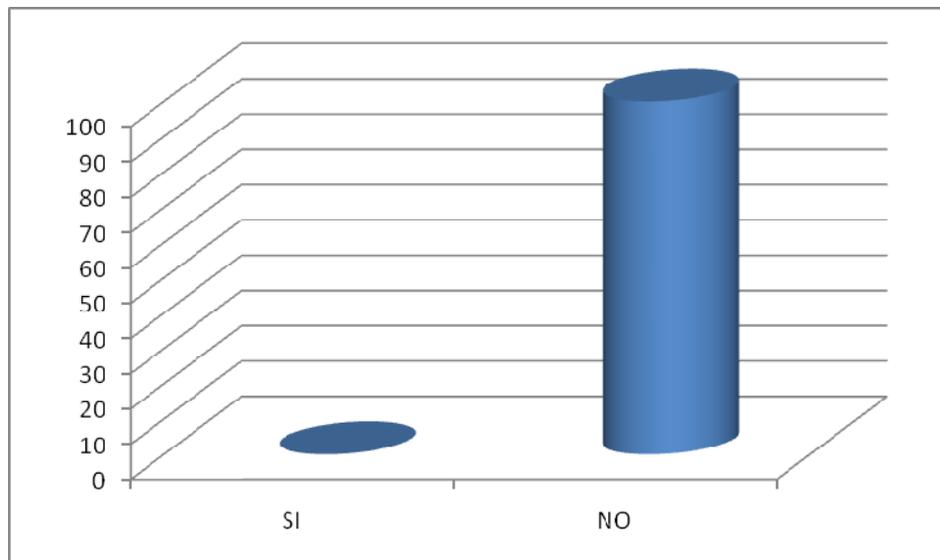
El 83% dicen que no se hacen promociones de los productos ofrecidos, tan solo el 17% dicen que se hacen promociones como descuentos, rifas, sorteos y demás que benefician a los clientes en general.

Cuadro 7. Utilización de intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	100
NO	0	0
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 7. Utilización de intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final.



Fuente: Autor del proyecto.

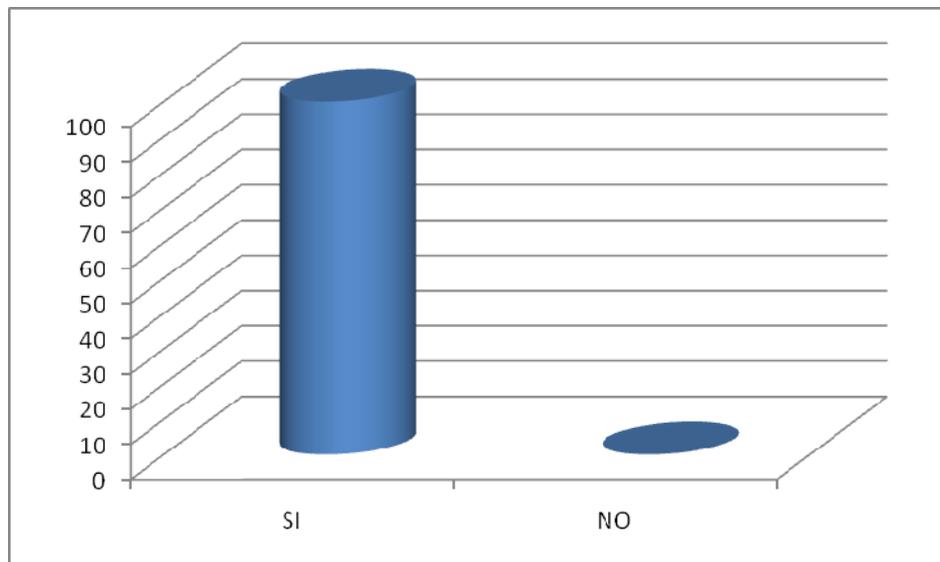
El 100% de las personas encuestadas dicen que no utilizan intermediarios para vender sus productos, se hacen por lo general de forma directa.

Cuadro 8. Conocimiento sobre la asociación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	100
NO	0	0
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 8. Conocimiento sobre la asociación.



Fuente: Autor del proyecto.

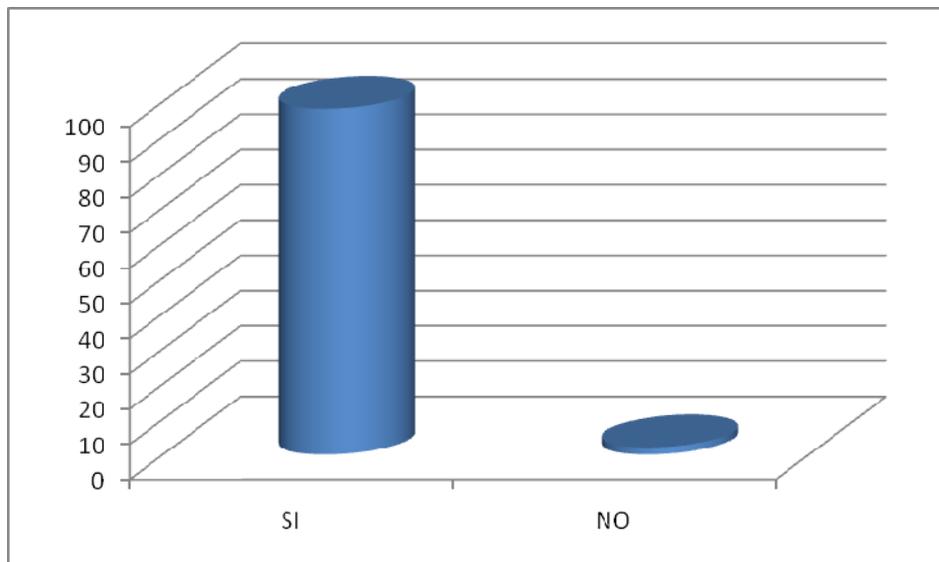
El 100% de los comerciantes encuestados afirman que conocen que es una asociación ya que en algún momento han pertenecido a una de ellas o han escuchado por los medios de comunicación información al respecto.

Cuadro 9. Gusto por pertenecer a una asociación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	98
NO	3	2
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 9. Gusto por pertenecer a una asociación.



Fuente: Autor del proyecto.

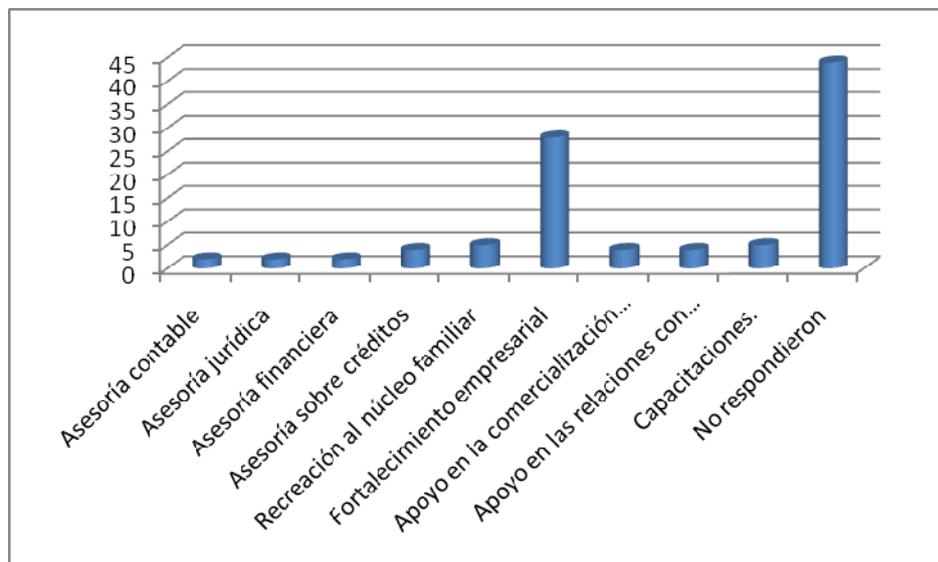
Del total de los comerciantes encuestados, el 98% de estos dicen que les gustaría pertenecer a la asociación que les brinde oportunidades para mejorar, tan solo el 3% dicen que no les gustaría pertenecer a dicha institución.

Cuadro 10. Servicios a ofrecer en la Asociación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría contable	4	2
Asesoría jurídica	5	2
Asesoría financiera	4	2
Asesoría sobre créditos	7	4
Recreación al núcleo familiar	10	5
Fortalecimiento empresarial	57	28
Apoyo en la comercialización de los productos	7	4
Apoyo en las relaciones con los proveedores	8	4
Capacitaciones.	9	5
No respondieron	89	44
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 10. Servicios a ofrecer en la Asociación.



Fuente: Autor del proyecto.

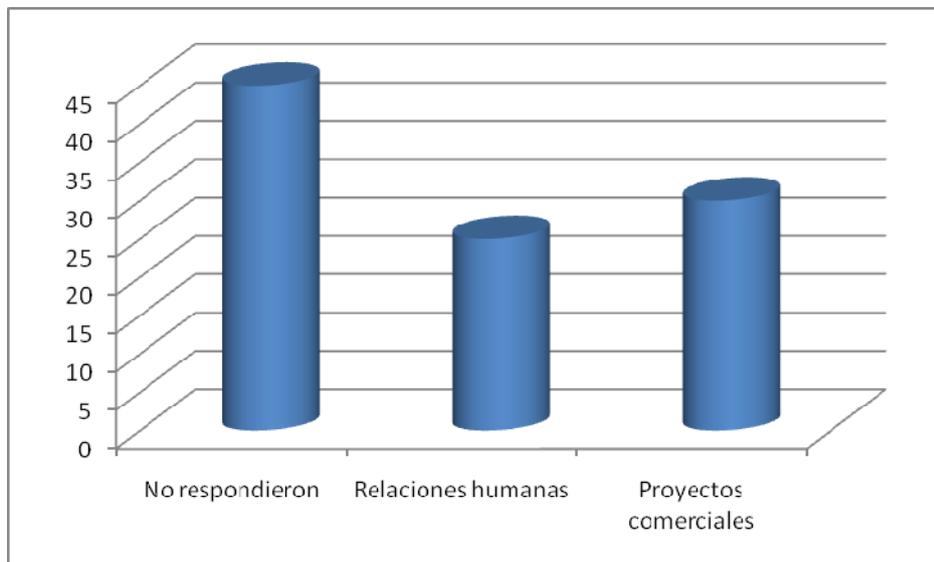
Teniendo en cuenta el total de los comerciantes encuestados el 44% no respondieron a la pregunta de qué servicios les gustaría que la asociación ofreciera, por lo que de evidencia que no hay claridad de los servicio que necesitan, ante este se dene decir que hay que realizar campañas publicitarias dando a conocer los servicios que implemente la entidad.

Cuadro 11. Servicios que le gustaría recibir.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No respondieron	89	45
Relaciones humanas	51	25
Proyectos comerciales	60	30
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 11. Servicios que le gustaría recibir.



Fuente: Autor del proyecto.

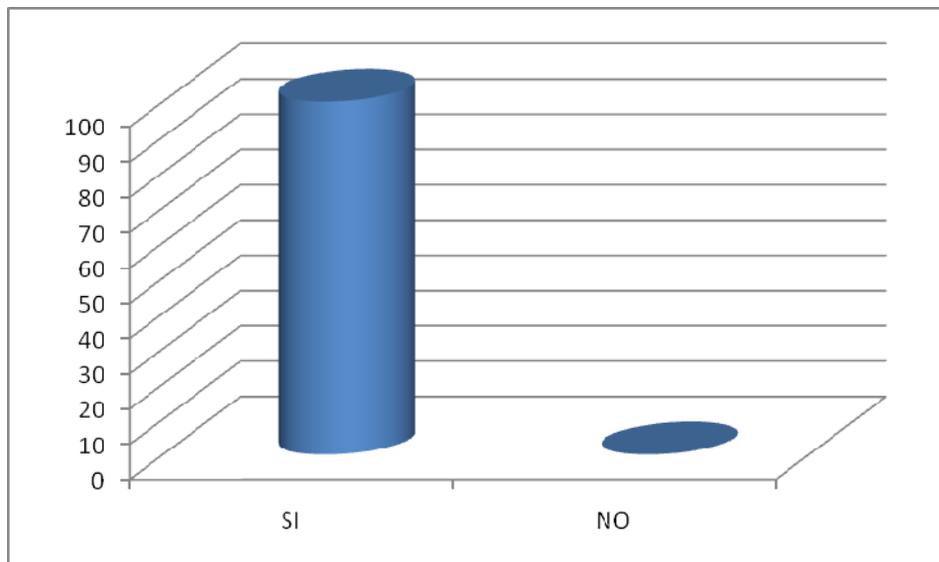
En cuanto a que otros servicios le gustaría recibir el 45% no respondieron, de otra parte el 25% les gustaría recibir servicios sobre relaciones humanas y el 30% proyectos comerciales, siendo esto el cien por ciento de los encuestados.

Cuadro 12. Contribución para el sostenimiento de la asociación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	100
NO	0	0
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 12. Contribución para el sostenimiento de la asociación.



Fuente: Autor del proyecto.

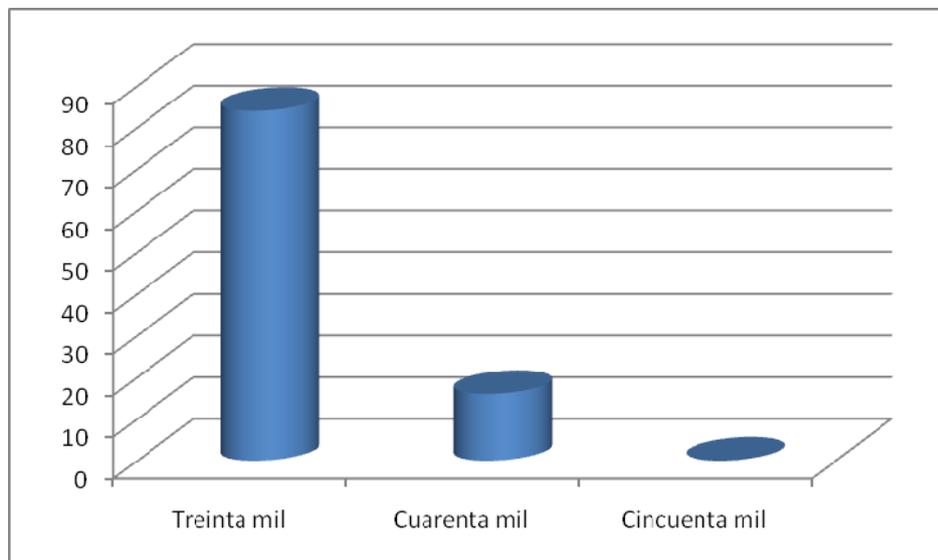
El 100% de las personas encuestadas afirman que están dispuestas a contribuir al sostenimiento de la asociación ya que les agradaría pertenecer a una entidad como esta y contribuir al desarrollo de los compañeros comerciantes.

Cuadro 13. Valor a pagar para el sostenimiento de la asociación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$30.000	167	84
\$40.000	33	16
\$50.000	0	0
TOTAL	200	100

Fuente: Autor del proyecto.

Grafica 13. Valor a pagar para el sostenimiento de la asociación.



Fuente: Autor del proyecto.

El 84% de las personas encuestadas afirman que estarían dispuestos a pagar \$30.000 pesos y el 16% están dispuestos a pagar \$40.000 pesos, siendo los valores más representativos para los comerciantes y la asociación.

**4.1.1 Diagnóstico de la situación actual.** El diagnóstico situacional es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional.

El diagnóstico situacional tiene como objetivos:

a) Evaluar en qué medida la organización de la empresa es compatible con las necesidades para un efectivo control de su gestión al nivel actual y esperado de operaciones, acorde con la estrategia de negocios y políticas vigentes o que esté previsto desarrollar, teniendo presente los cambios y ampliaciones estructurales próximos a realizar.

b) Identificar las áreas a desarrollar, las necesidades de información y control no plenamente satisfechas y las oportunidades de mejoras en los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.

c) Formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en la organización.

El diagnóstico situacional refleja como indica su nombre la situación actual de una empresa. Principalmente hay dos formas, aunque éstas admiten muchas variables para realizar ese diagnóstico

Según la encuesta realizada a 200 comerciantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander se pudo determinar que dicha actividad se realiza hace más de cinco años, vendiendo principalmente productos como víveres, artículos agrícolas y de veterinaria en general, siendo la oferta de productos en la ciudad suficiente para la demanda existente.

En cuanto a los precios estos son manejados de forma similar a los de la competencia, esto lo afirma la mayoría de los encuestados, dicen también que el medio más utilizado para promocionar los productos es la radio por lo que es el medio más usado.

De otra parte el total de las personas encuestadas dicen que no utilizan intermediarios a la hora de vender los productos ya que esto se hace de forma directa.

Por último se debe decir que la totalidad de los encuestados dicen que les gustaría pertenecer a una asociación y esta sería apoyada por ellos con una cuota de treinta mil pesos, esperando que esta les brinde servicio que los beneficie y lograr mejorar las condiciones actuales.

#### **4.2 ANALIZAR LA OFERTA Y DEMANDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO CON EL FIN DE CONOCER LA VIABILIDAD O NO DE SU CREACIÓN.**

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

Se puede decir que la totalidad de los comerciantes encuestados, están de acuerdo con la creación de la asociación brindando esta servicios que contribuya a mejorar la situación de los comerciantes en la población, se debe decir también que una buen aparte de los encuestados están dispuestos a contribuir económicamente para el sostenimiento de la asociación, brindando esta servicios como son asesoría contable, asesoría jurídica, asesoría financiera, asesoría sobre créditos, recreación al núcleo familiar, fortalecimiento empresarial, apoyo en la comercialización de los productos, apoyo en las relaciones con los proveedores, capacitaciones.

La oferta de los servicios se basará en la demanda actual de los comerciantes, teniendo en cuenta que se producirá de acuerdo a la demanda, de otra parte teniendo en cuenta la aceptación que brindará los servicios a los asociados, se estipula un margen de crecimiento anual.

Se debe decir que la asociación permitirá a los comerciantes agruparse en un figura jurídica, que les puede brindar servicios y asesorías que en determinado momento pueden contribuir a mejorar la situación de los mismos.

#### **4.3 DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PRECIO, PRODUCTO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO PÚBLICO.**

La promoción es una herramienta muy importante que utilizan las empresas, a la hora de dar a conocer el servicio, por lo que cuando empiezan a ofrecer el servicio ofrecen se debe implementar campañas agresivas de publicidad, con el objetivo de introducirlo en el mercado y así cautivar a sus clientes. De esta forma llegan al consumidor y logran los niveles de ventas de los servicios propuestos por la asociación.

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

Para lograr una mayor promoción de un servicio, se trata de ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los mismos, se establecen rifas por parámetros de utilización del servicio de modo que el cliente se sienta más estimulado a la utilización del mismo, como también ofrecer obsequios a los clientes fieles.

La estrategia del producto es una de las más importantes ya que los productos o servicios tienen éxito en la medida en que se logre satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, se debe conseguir atraer al consumidor a través de la presentación, los beneficios y la calidad del servicio. Esto se logrará mediante la prestación del servicio con calidad y cumpliendo con las expectativas del consumidos.

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

Se debe incursionar cada día con nuevos servicios e ir creando las necesidades en los asociados y así ir incrementando el número de clientes y conseguir la fidelidad de los mismos.

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

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

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

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

El servicio a ofrecer debe contar calidad y buena atención al cliente.

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

Establecer rifas por parámetros de compras de modo que el cliente se sienta más estimulado a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa.

**Publicidad.** Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa

herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

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

En cuanto a los objetivos de la publicidad para la asociación.

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

Recordar y persuadir en un 100% al mercado para que adquiera los servicios.

Alcanzar en un 100% el reconocimiento de la existencia de la empresa en el mercado de los comerciantes.

## **ESTRATEGIAS**

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

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

Hacer publicidad a través de la entrega de volantes a toda la ciudadanía Ocañera, con el propósito de informar acerca de la existencia de la asociación.

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

Por otra parte, se recomienda enviar cartas de presentación a todos los comerciantes de la ciudad, donde se informe acerca del portafolio de servicios que la empresa ofrece, los horarios de atención y demás información de interés para los clientes.

Analizar los precios de los proveedores, para mejorar los nuestros y así ser más competitivos en el mercado local y regional.

Es necesario hacer un estudio de precios ofrecidos por la competencia, analizar los nuestros y contemplar la posibilidad de mejorar atrayendo a más clientes.

Implementar la penetración de mercados, ofreciendo servicios de alta calidad y con precios asequibles al bolsillo de los asociados.

Se debe constantemente hacer estudio de costos, logrando mejorar la calidad del servicio y productos ofrecidos, como también lograr cautivar a todo tipo de público teniendo en cuenta su poder adquisitivo, para lo cual es necesario verificar los costos que trae el ofrecer el servicio y analizar de forma se pueden reducir.

Crear una imagen corporativa, al igual que el vendedor del servicio procurar conservar su buena imagen y presentación personal.

Es conveniente implementar en los empleados un uniforme que los identifique como funcionarios de la asociación, al igual que un carnet, ya que esto ayuda a que los clientes se sientan más seguros al adquirir el servicio.

Establecer medidas de seguridad convenientes para lograr la protección de funcionarios y clientes en general.

Se debe contar con las medidas necesarias de protección a los clientes, en cuanto a seguridad, por lo que es necesaria la adquisición de kit de primeros auxilios, al igual que capacitar a los empleados en prevención y atención de accidentes y seguridad de la infraestructura.

Conseguir que los servicios ofrecidos sean proyectados, actualizados y modernos, atrayendo la atención de los clientes, de todas las generaciones y condiciones sociales.

#### **4.4 IDENTIFICAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS PARA LOS SERVICIO OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN, CON EL FIN DE CONOCER CUÁL ES MEDIO PREFERIDO POR EL CONSUMIDOR.**

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

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

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

El servicio ofrecido por la asociación es una alternativa diferente y novedosa que no se ha visto en la ciudad de Ocaña, ya que se ofrecerá especialmente para los comerciantes.

Productor – consumidor final

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

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

### **ESTRATEGIAS**

Ofrecer un servicio de excelente calidad cumpliendo con la calidad exigida por los asociados.

Capacitar al personal constantemente en servicios al cliente y mercadeo.

## **5. CONCLUSIONES**

Teniendo en cuenta el análisis de la situación actual de los comerciantes ubicados en el mercado público de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se puede decir que esta asociación tendrá buena acogida en los comerciantes de la ciudad por lo que se puede decir que su creación es viable.

En cuanto a la oferta y demanda del servicio ofrecido por la asociación de comerciantes del mercado público, se puede decir que las personas encuestadas manifiestan que utilizarían las ayudas ofrecidos por la asociación, como también están dispuestos a apoyarla económicamente con una cuota de sostenimiento mensual.

Para ingresar al mercado es necesario darse a conocer por los diferentes medios de comunicación y formular estrategias como la entrega de volantes, pautas radiales y televisivas en las emisoras y canales locales, tarjetas gana puntos, y obsequios por compras representativas.

Los canales de distribución son indispensables para lograr que los servicio ofrecidos por la asociación, lleguen a la población objeto por lo que se debe formular estrategias apropiadas, utilizando los diferentes medios de comunicación, con campañas agresivas de publicidad y promoción.

## **6. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación se recomienda, continuar haciendo análisis a la situación de los clientes que ingresen, logrando la satisfacción de las necesidades de los mismos.

Se debe hacer estudios de la demanda y oferta, teniendo en cuenta los servicios de la asociación, como también las necesidades de los clientes, al igual que ir implementado nuevo servicio para satisfacer las necesidades de los asociados.

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

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

## BIBLIOGRAFÍA

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

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

FISCHER DE LA VEGA, Laura. Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill: México. 1.990. p 83

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

ICAR, T . Elaboración y presentación de un proyecto de un proyecto de investigación y una texina. España: Text- Guía ediciones Univertitat de Barcelona. 2002. p. 45.

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

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

MARQUINA, SÁNCHEZ, María de Lourdes, " Gobernanza Global del Comercio en Internet ", Ed INAP, 1.ª Edición, México, p 14

PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo. Historia de la Región de Ocaña. Jaguar Group Producciones. Bogotá, 2009 p 1

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

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Edición Cupido. 2010. P 7

SÁNCHEZ CLARO, David Oswaldo. Director de sistemas de la Cámara de Comercio de Ocaña. p. 1

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO y ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA. Ocaña le apuesta a su internacionalización: Estrategia para la promoción del desarrollo socioeconómico, competitivo, político e institucional de su territorio 2011. Ocaña. 2011. P 39.

## **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

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

MÜLLER, Jan Marco. Historia general de los centros comerciales, disponible en <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>>

# **ANEXOS**

**Anexo A. Formato de Encuesta dirigido a los comerciantes del mercado publico de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.**

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

Objetivo: Realizar un estudio de mercados para conocer la aceptación de la creación de una asociación para comerciantes del mercado publico de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Hace cuanto tiempo es comerciante?

Un año \_\_\_\_\_

Dos años \_\_\_\_\_

Tres años \_\_\_\_\_

Cuatro años \_\_\_\_\_

Cinco años \_\_\_\_\_

Más de cinco años \_\_\_\_\_

2. ¿Qué productos ofrece en su negocio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿La oferta de sus productos alcanza a cubrir la demanda?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. Los precios que usted maneja están.

a. Más bajos que los de la competencia \_\_\_\_\_

b. Similares a los de la competencia \_\_\_\_\_

c. Más altos que los de la competencia \_\_\_\_\_

5. ¿En qué medios de comunicación tiene publicidad para su negocio?

a. Radio \_\_\_\_\_

b. Televisión \_\_\_\_\_

c. Prensa escrita \_\_\_\_\_

d. Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Hace promociones en los productos ofrecidos en su negocio?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva, ¿Qué tipo de promoción realiza?\_\_\_\_\_

7. ¿Utiliza intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva, ¿Cómo es el proceso?\_\_\_\_\_

8. ¿Usted sabe que es una asociación?

SI\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿Si se crea una asociación que brinde beneficios al comerciante, le gustaría permanecer a una de ellas?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que le ofreciera la Asociación?

- a. Asesoría contable
- b. Asesoría jurídica
- c. Asesoría financiera
- d. Asesoría sobre créditos
- e. Recreación al núcleo familiar
- f. Fortalecimiento empresarial
- g. Apoyo en la comercialización de los productos
- h. Apoyo en las relaciones con los proveedores
- i. Capacitaciones.

11. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la Asociación?

---

---

---

12. ¿Contribuiría con una cuota para el sostenimiento de la asociación?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a aportar mensualmente para el sostenimiento de la asociación?

\$30.000\_\_\_\_\_

\$40.000\_\_\_\_\_

\$50.000\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

