	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(79)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	SAADY ALFONSO PÁEZ CLARO GUSTAVO ALBERTO CABRALES BECERRA
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	NELLY IBÁÑEZ PÉREZ
TÍTULO DE LA TESIS	INCIDENCIA DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS OCAÑEROS

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN ESTÁ CENTRADA EN LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS OCAÑEROS, EN ELLA SE PRECISAN ALGUNOS ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE LE PERMITE ANALIZAR AL LECTOR LA SITUACIÓN REAL DADA EN LA CIUDAD DE OCAÑA DESDE EL PUNTO DE VISTA: IMAGEN COMERCIAL VERSUS CONSUMO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

PARA RECOGER LA INFORMACIÓN FUE NECESARIO DISEÑAR DOS ENCUESTAS, LA PRIMERA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS Y/O ADMINISTRADORES DE LOS NEGOCIOS, Y LA SEGUNDA FUE APLICADA A LOS COMPRADORES OCAÑEROS

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 79	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 19	CD-ROM: 1
-------------	---------	-------------------	-----------



**INCIDENCIA DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS OCAÑEROS**

**SAADY ALFONSO PÁEZ CLARO
GUSTAVO ALBERTO CABRALES BECERRA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2014**

**INCIDENCIA DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS OCAÑEROS**

**SAADY ALFONSO PÁEZ CLARO
GUSTAVO ALBERTO CABRALES BECERRA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Administradores de Empresas**

**Directora
Esp. NELLY IBAÑEZ PÉREZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2014**

DEDICATORIA

El fruto de este esfuerzo lo dedicamos a DIOS, quien siempre ha sido nuestra gran fortaleza.

A nuestros seres queridos.

***SAADY ALFONSO
GUSTAVO ALBERTO***

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por permitirnos llevar a cabo este logro profesional.

A la directora Esp. NELLY IBAÑEZ PÉREZ por su asesoría y colaboración durante la presente investigación.

Al jurado calificador por sus orientaciones.

A todas las personas que participaron en el desarrollo de este estudio por su información para que fuera posible.

A todas aquellas personas que directa e indirectamente contribuyeron con la realización de este logro.

***SAADY ALFONSO
GUSTAVO ALBERTO***

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	14
1. <u>INCIDENCIA DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS OCAÑEROS</u>	16
1.1 <u>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u>	16
1.2 <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	16
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	16
1.3.1 General	16
1.3.2 Específicos	16
1.4 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	17
1.5 <u>DELIMITACION</u>	17
1.5.1 Conceptual	17
1.5.2 Geográfica	17
1.5.3 temporal	18
1.5.4 Operativa	18
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	19
2.1 <u>MARCO HISTÓRICO</u>	19
2.1.1. Historia del Mercadeo a nivel mundial.	19
2.1.2 Historia Nacional del Mercadeo.	23
2.1.3 Marco Histórico local de la actividad comercial en Ocaña.	24
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	26
2.2.1 Imagen Empresarial.	26
2.2.2 Imagen corporativa y posicionamiento de producto.	26
2.2.3. Empresa.	28
2.2.4 Oferta y demanda.	28
2.2.5 La importancia de una buena imagen empresarial para el negocio.	29
2.2.6 El Cliente.	30
2.2.7 Tipos de Clientes.	30
2.3 <u>MARCO TEORICO</u>	33
2.3.1 Teorías Empresariales	33
2.3.1.1 Teoría sobre la Motivación Humana.	33
2.3.1.2 Teoría de la producción y de la productividad.	34
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	35
3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	38
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	38
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	38
3.3 <u>VARIABLES E INDICADORES</u>	38
3.4 <u>MUESTRA</u>	39

3.5	<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	40
3.6	<u>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	40
4.	<u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	41
4.1	<u>DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE OCAÑA, EN RELACIÓN CON SU IMAGEN COMERCIAL</u>	41
4.2	<u>IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE MOTIVAN Y/O INHIBEN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE LOS OCAÑEROS</u>	62
4.3	<u>FACTORES TENIDOS EN CUENTA POR LOS PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN OCAÑA PARA ATRAER A LOS CLIENTES.</u>	63
4.4	<u>ESTRATEGIAS PARA MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES, SOPORTADAS EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL DIAGNÓSTICO</u>	63
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	66
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	67
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	68
	<u>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS</u>	69
	<u>ANEXOS</u>	70

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Aspectos varios del negocio	41
Tabla 2. Conocimiento sobre la imagen de un negocio	43
Tabla 3. Negocios similares que tienen mejor imagen	44
Tabla 4. Razón de mayor importancia del negocio	45
Tabla 5. Importancia dada a la actividad comercial	45
Tabla 6. Capacitación recibida sobre imagen del negocio	47
Tabla 7. Concepto que se tiene del negocio administrado	48
Tabla 8. Acciones a relizar para mejorar la imagen del negocio	49
Tabla 9. Disposición para recibir capacitación	50
Tabla 10. Negocios más visitados por los compradores ocañeros	51
Tabla 11. Negocio donde realizó la última compra	53
Tabla 12. Nivel de satisfacción del cliente	54
Tabla 13. Conocimiento sobre otros negocios con productos y/o servicios similares	55
Tabla 14. Clientes que consideran necesario mejorar la imagen de los negocios	56
Tabla 15. Razones de importancia para visitar los negocios	57
Tabla 16. Imagen que presentan los productos adquiridos	58
Tabla 17. Imagen de los negocios más visitados	59
Tabla 18. Lo que más le agradaría encontrar al cliente durante la próxima visita	60
Tabla 19. Clientes que al comprar un producto y/o servicio tienen en cuenta la imagen que presenta el negocio	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Aspectos varios del negocio	41
Figura 2. Conocimiento sobre la imagen de un negocio	43
Figura 3. Negocios similares que tienen mejor imagen	44
Figura 4. Razón de mayor importancia del negocio	45
Figura 5. Importancia dada a la actividad comercial	46
Figura 6. Capacitación recibida sobre imagen del negocio	47
Figura 7. Concepto que se tiene del negocio administrado	48
Figura 8. Acciones a relajar para mejorar la imagen del negocio	49
Figura 9. Disposición para recibir capacitación	50
Figura 10. Negocios más visitados por los compradores ocañeros	52
Figura 11. Negocio donde realizó la última compra	53
Figura 12. Nivel de satisfacción del cliente	55
Figura 13. Conocimiento sobre otros negocios con productos y/o servicios similares	56
Figura 14. Clientes que consideran necesario mejorar la imagen de los negocios	57
Figura 15. Razones de importancia para visitar los negocios	58
Figura 16. Imagen que presentan los productos adquiridos	59
Figura 17. Imagen de los negocios más visitados	60
Figura 18. Lo que más le agradecería encontrar al cliente durante la próxima visita	61
Figura 19. Clientes que al comprar un producto y/o servicio tienen en cuenta la imagen que presenta el negocio	62

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los compradores y/o clientes para indagar sobre la imagen del negocio	71
Anexo B. Encuesta dirigida a los propietarios y/o administradores de los locales comerciales para indagar sobre la imagen del negocio.	73
Anexo C. Fotografías.	75

RESUMEN

La presente investigación está centrada en la Imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros, en ella se precisan algunos aspectos fundamentales que le permite analizar al lector la situación real dada en la ciudad de Ocaña desde el punto de vista: Imagen comercial versus consumo del producto y/o servicio.

Para recoger la información fue necesario diseñar dos encuestas, la primera dirigida a los propietarios y/o Administradores de los negocios, y la segunda fue aplicada a los compradores Ocañeros; se tuvo en cuenta la población conformada por los 2156 establecimientos del sector comercial registrados en la Cámara de Comercio de Ocaña¹. Además de lo anterior, se trabajó con una segunda población conformada por las 98755 personas que habitan en el sector urbano de la Ciudad de Ocaña, de acuerdo con el último Censo poblacional realizado en Colombia hace 8 años, de quienes se requiere conocer su apreciación respecto de la influencia de la imagen del negocio, en su decisión de comprar

El objetivo fundamental fue determinar la incidencia de la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros. Se dio un concepto bastante favorable sobre la imagen del negocio y además están de acuerdo con trazar diversas acciones de mejoramiento como son: una mejor atención, más organización y orden de los productos, mejores productos, ofrecer otros productos y/o servicios y una mejor presentación de la planta física del negocio siendo esta la que más sobresale.

PALABRAS CLAVES: Imagen del negocio, compradores ocañeros, atención al cliente, presentación personal, planta física, productos, servicios, incidencia.

¹ Estadísticas Empresariales; Cámara de Comercio de Ocaña, Ocaña, 2011, P: 68

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está centrada en la Imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros, en ella se precisan algunos aspectos fundamentales que le permite analizar al lector la situación real dada en la ciudad de Ocaña desde el punto de vista: Imagen comercial versus consumo del producto y/o servicio.

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones comerciales a revisar sus métodos. La imagen del negocio en la ciudad se enfrenta a una competencia cada vez más dura. La Ciudad de Ocaña ha venido creciendo aceleradamente durante la última década y en el plano económico y empresarial se ha visto saturada de negocios, con altos índices de competitividad comercial; no obstante, algunos de ellos no presentan una imagen comercial a la altura de las exigencias de los clientes locales y regionales. Esto permite ponerlos en desventaja, ya que disminuye su nivel de competitividad y pone en riesgo de amenaza la existencia de los mismos. Es común observar en algunos casos el desmejoramiento visual de la planta física, la desorganización de sus productos, la mala presentación de sus vendedores y la falta de atención hacia el cliente entre otras, las debilidades que caracterizan a estos negocios sin que hasta el momento haya una estrategia que los induzca a mejorar esta problemática.

La imagen del negocio constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Ayuda a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen.

Cuando a alguien se le habla de determinada empresa, muchas veces representada por su nombre comercial o su marca, se le vienen a la mente justamente imágenes, pensamientos o representaciones (es caro, es barato, es de buena o mala calidad, es confiable o no lo es, realiza o no aportes solidarios, etcétera), eso es lo que se llama imagen de la empresa.

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la investigación descriptiva, dado que a través de ella se llegó a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los propietarios y/o administradores en relación con la imagen de los negocios que éstos tienen.

Para recoger la información fue necesario diseñar dos encuestas, la primera dirigida a los propietarios y/o Administradores de los negocios, y la segunda fue aplicada a los compradores Ocañeros; Se tuvo en cuenta la población conformada por los 2156 establecimientos del sector comercial registrados en la Cámara de Comercio de Ocaña².

Además de lo anterior, se trabajó con una segunda población conformada por las 98755 personas que habitan en el sector urbano de la Ciudad de Ocaña, de acuerdo con el último

² Estadísticas Empresariales; Cámara de Comercio de Ocaña, Ocaña, 2011, P: 68

Censo poblacional realizado en Colombia hace 8 años, de quienes se requiere conocer su apreciación respecto de la influencia de la imagen del negocio, en su decisión de comprar. ³

Los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados fueron valorados cuantitativa y cualitativamente. Esto se hizo a través de promedios estadísticos, histogramas de barras y análisis interpretativos de cada respuesta obtenida.

Tomando como base la tabulación realizada a las encuestas aplicadas y de acuerdo con las respuestas dadas por los propietarios y/o administradores de los negocios y los compradores de la ciudad de Ocaña, además de las observaciones hechas a los negocios, las charlas realizadas con ellos, se puede decir que tanto propietarios y/o administradores como los compradores coinciden en asegurar que es la imagen del negocio el factor de mayor importancia para tener éxito dentro del mismo, no obstante, existe un grupo de ellos que lo desconoce, hecho que incide negativamente tanto para los propietarios como para el comercio en general de la Ciudad de Ocaña.

Se dio un concepto bastante favorable sobre la imagen del negocio y además están de acuerdo con trazar diversas acciones de mejoramiento como son: una mejor atención, más organización y orden de los productos, mejores productos, ofrecer otros productos y/o servicios y una mejor presentación de la planta física del negocio siendo esta la que más sobresale. Prevalece un concepto bastante favorable en la mayoría de los propietarios y/o administradores en relación con el concepto que se tiene del negocio que actualmente administra y con su imagen empresarial en el mercado local.

Se alcanzaron los objetivos trazados dentro la investigación, dado que se pudo determinar la incidencia de la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros, en el que se precisa de manera clara y objetiva que una excelente imagen del negocio no solo atrae a los compradores sino que además, implica una acción inmediata para competir en igualdad de condiciones con el resto de ofertantes. Esto se evidencia en cada una de las respuestas obtenidas a partir de la aplicación de las encuestas y de las observaciones realizadas a la población objeto de estudio.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que dejó el trabajo realizado en donde se precisa la necesidad de diseñar estrategias para el mejoramiento de la imagen del negocio en relación con la decisión de compra por parte de los compradores Ocañeros, éstas están soportadas en los resultados obtenidos en el diagnóstico.

³ Censo poblacional, Colombia, 2005

1. INCIDENCIA DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS OCAÑEROS

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Ciudad de Ocaña ha venido creciendo aceleradamente durante la última década y en el plano económico y empresarial se ha visto saturada de negocios, con altos índices de competitividad comercial; no obstante, algunos de ellos no presentan una imagen comercial a la altura de las exigencias de los clientes locales y regionales. Esto permite ponerlos en desventaja, ya que disminuye su nivel de competitividad y pone en riesgo de amenaza la existencia de los mismos.

Es común observar en algunos casos el desmejoramiento visual de la planta física, la desorganización de sus productos, la mala presentación de sus vendedores y la falta de atención hacia el cliente entre otras, las debilidades que caracterizan a estos negocios sin que hasta el momento haya una estrategia que los induzca a mejorar esta problemática.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir que la imagen del negocio en Ocaña representa un elemento de gran importancia para su clientela y para sus propietarios, dado que puede transmitir con gran fuerza un mensaje que se posiciona en la mente de los clientes; siendo así, se habrá logrado ventajas sobre los competidores y las utilidades se aumentarán. Pero para el caso, parece ser que en el sector empresarial de la ciudad de Ocaña, los propietarios no se preocupan por mantener y renovar constantemente la imagen de sus negocios ignorando el poder que hay en este factor.

Esta actitud relacionada con el tratamiento de la imagen del negocio por una gran parte de quienes los administran, tiene incidencias que pueden ser negativas y/o positivas en la decisión de compra del cliente; éste prefiere frecuentar otro negocio en el que se observa una mejor atención, una mayor disposición de los productos al alcance de su mano con elementos más vistosos, más atractivos y llenos de mensajes publicitarios con diversas promociones. Para el cliente, es mejor comprar en estos locales que en aquellos donde se ha descuidado el avance de la tecnología y de las nuevas formas del marketing de los productos.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Determinar la incidencia de la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros.

1.3.2 Específicos. Elaborar un diagnóstico sobre la situación actual que presentan los negocios de la ciudad de Ocaña en relación con su imagen comercial.

Identificar los factores que motivan y/o inhiben la compra de los productos por parte de los Ocañeros.

Evaluar los factores tenidos en cuenta por los propietarios y administradores de los establecimientos comerciales en Ocaña para atraer a los clientes.

Diseñar estrategias para el mejoramiento de la imagen del negocio en relación con la decisión de compra por parte de los clientes, soportadas en los resultados obtenidos en el diagnóstico.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Una adecuada imagen del negocio puede ser la clara diferencia entre el éxito y el fracaso; por ello, sin duda alguna se busca con la ejecución de este proyecto establecer la realidad de la imagen que presentan algunos locales comerciales en el sector urbano de Ocaña y a partir de esta situación poder ofrecer una serie de pautas que les permitan ser más competitivos y mantenerse dentro de un margen de rentabilidad a la altura de otros que constantemente se renuevan y diseñan estrategias innovadoras para posicionarse como los primeros y los mejores.

Con ello, se verán ampliamente beneficiados los propietarios, vendedores y los clientes que se mueven en el mercado local y regional. Es importante que se conozca de manera concisa las causas y los efectos que se están dando en este aspecto para proporcionar las orientaciones más acertadas y corregir las debilidades y amenazas que existan en cada uno de los negocios tratados.

De otra parte se le da a la ciudad un impulso positivo en el sentido de mejorar la competitividad en relación con aquellas empresas foráneas que continuamente invaden el mercado local y que en diversas ocasiones han logrado llevar a la quiebra económica a algunos microempresarios Ocañeros. Es fundamental hacerle notar a éstos la importancia que tiene para el éxito de sus empresas la buena imagen, un slogan claro y futurista, un buen producto y/o servicio, una esmerada atención al cliente, la garantía de haber invertido bien su dinero y lo más importante: la completa satisfacción del cliente.

1.5 DELIMITACION

1.5.1 Conceptual. En la realización de este proyecto se ha tenido en cuenta, conceptos como: la buena imagen del negocio, imagen corporativa y posicionamiento del producto, oferta y demanda, teorías empresariales, Ley de fomento de la cultura y el emprendimiento, la clientela, el servicio al cliente, tipos de clientes, las cuatro Ps, (producto, precio, promoción y Plaza), personas, estrategias de mercadeo y Marketing, Factores que inciden en el desarrollo del marketing, entre otros.

1.5.2 Geográfica. El proyecto se desarrolló en el casco urbano de la ciudad de Ocaña.

1.5.3 Temporal. Este proyecto tuvo una duración de 8 semanas (Ver anexo A – Cronograma de actividades)

1.5.4 Operativa. Durante la realización del presente trabajo de investigación, se aplicaron encuestas a propietarios, administradores, vendedores y algunos clientes de los negocios de la ciudad de Ocaña; para lo cual fue necesario solventar las dificultades presentadas durante el transcurso de la investigación como algunas actitudes de rechazo por parte de algunas personas a responder las encuestas y/o la timidez para desarrollarlas, además de la carencia de tiempo para desarrollar todas las actividades pertinentes dentro del calendario fijado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1. Historia del Mercadeo a nivel mundial. En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo. En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.⁴

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

⁴ BEJARANO, Jesús Antonio. Historia económica y desarrollo, la historiografía económica sobre los siglos XIX y XX en Colombia. Bogotá: CEREC. 2004. p.23

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

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

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

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950?

Desde 1800 hasta los año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.⁵

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Mercadeo

⁵ Ibid, p.24.

o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.⁶

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas. Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

⁶ BERRY, Leonard L. y BENDAPUDI, Neeli. Siguiendo la pista al cliente (online). 2 rev. [España]: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004 [citado 23 sep., 2013]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10063620&ppg=1>

El Mercado está cambiando constantemente.
La Gente olvida muy rápidamente.
La Competencia no está dormida.
El Mercadeo establece una posición para la empresa.
El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
El Mercadeo incrementa la motivación interna.
El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
Todo empresario invierte dinero que no quiere perder

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".⁷

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

⁷ Ibid., p.5.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.⁸

2.1.2 Historia Nacional del Mercadeo. Historia de la negociación. Para Colombia la depresión de los años 30, no es un fenómeno ajeno a los mercados internacionales, se volcaron las economías hacia políticas de control y Protección de sus mercados; se aplicó entonces la fórmula Keynesiana y el modelo Fordista (Producción en serie) y el Taylorista (control de tiempo de producción), fenómeno descrito como capitalismo industrial.

En Colombia la internacionalización de la economía en el sector empresarial, se inicia en el Valle del Cauca, con la llegada de la empresa multinacional como, lo relata el libro Trayectoria de las empresas Multinacionales en la Ciudad de Cali, Orjuela Johnny (2009).

En Colombia el inicio del proceso exportador se presenta en el Valle del Cauca en el año 1915, cuando unos Antioqueños llegan a la Ciudad de Cali. Instalan fábricas y empresas como Maizena, en el año 1933, Uniroyal Croydon en 1937, Carulla Vivero de carácter comercial, en 1929; Nabisco Royal en 1939 comercializaban levadura y leche en polvo.

Como consecuencia entonces se incrementa el empleo, hay inversión, diversificación en la producción industrial. Otros conceptos que se deben reconocer son los que se describen a continuación como explicadores del fenómeno del comercio exterior. Si se hace un recorrido por las normas colombianas en concordancia con las relaciones comerciales con otros países, se ha de encontrar algunas normas antes del año 1940 como son: La Ley 8 de 1928, tratado para el desarrollo de las relaciones comerciales entre Colombia y Suecia. Ley 53 de 1930, Tratado del Comercio y la Navegación con Dinamarca, en 1939, Ley 87, cláusula de la nación más favorecida Colombia, Italia, ya en 1947 Colombia entra en el GATT. (General Agreement on Tariffs and Trade) Acuerdo general sobre aranceles de Aduanas y Comercio. Acuerdo firmado en 1947 en Ginebra.

La academia tiene entonces un reto y es iniciar una carrera que responda a las exigencias del medio, las relaciones comerciales que se empiezan a gestar desde Colombia a otros

⁸ DRUKER, Peter. La Logística. Comercio Internacional, Metodología para la formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Guía de estudio. 2008. 123p.

países, en cuanto a la normativa y las empresas de carácter internacional que se establecen en el Departamento del Valle del Cauca.

A partir del año 1953, por primera vez en Colombia el Ministerio de Educación Nacional da licencia de reconocimiento a una Institución que tiene por objeto impartir un programa de Comercio Exterior, ubicada en el Departamento del Valle del Cauca, posterior a este hecho y con el auge de la entrada de las Multinacionales al país, y ante la evidente necesidad de responder a la compra y venta de productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional, otras Universidades presentan sus propuestas ante el Ministerio de Educación Nacional, como son: La Universidad Jorge Tadeo Lozano, en 1968, Universidad EAFIT de Medellín en 1993, Universidad de Medellín en el año 2001, Universidad Konrand Lorenz en Bogotá, la Institución Universitaria ESUMER, 1983, cada una de ellas con pregrado en Negocios Internacionales, Administración en Negocios Internacionales, entre otros. En los Departamentos del país a partir del año 1990 con el proceso de apertura económica se abren programas relacionados con comercio Exterior en el campo de tecnologías, continúan los pregrados y se fortalecen los postgrados, hasta llegar en la actualidad a contar con Maestría en Negocios internacionales reconocidas por el Ministerio de Educación.

2.1.3 Marco Histórico local de la actividad comercial en Ocaña. 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.

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".⁹

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). En 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

⁹ *Ibíd.*, p.12.

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 Fitzgerald 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° Festival de la Panela. En La Opinión, Cúcuta, 22 de julio de 2008, p. 3^a).¹⁰

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).

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

Sobre el río Magdalena, operaban dos bodegas: Bodega Ocaña y Bodega Bolívar, ésta última de don José María Valest, ubicada en la ribera occidental del Magdalena, frente a la Bodega Ocaña que estaba localizada en Gamarra.

Entre los médicos destacados que laboraban en Ocaña, la publicidad de la época señala al doctor Margario Quintero Jácome y al doctor José R. Flórez, médico cirujano de la Facultad de Guatemala, quien a su vez era propietario de la Farmacia del Doctor Flórez, localizada en la Calle de Bolívar (carrera 14, entre calles 10 y 11). En la Plaza del 29 de mayo, se encontraba también la Farmacia Francesa de don Juan M. Marín.

¹⁰ Diario La Opinión, Cúcuta, 22 de julio de 2008, p. 3^a

Entre los abogados y oficinas jurídicas, destacamos a don José F. Barranco, el doctor Santiago Rizo Lemus y la Agencia Judicial de Calderón y Compañía, de los doctores 1893. La firma Escobar y Quintero establece la primera fábrica de jabón en Ocaña, denominada "La jabonería", que funcionó en el barrio de El Tejarito (Sánchez Rizo, Luis A.:1972)

Con base en esta circunstancia, comenzó a circular, a partir del 1 de octubre de 1895, el periódico Revista Mercantil, como órgano del Club Ocaña, a través del cual se informaba permanentemente sobre disposiciones legales en materia económica, cambios de moneda extranjera (dólares, francos, libras esterlinas), precios de productos, fletes, ofertas, peajes y pontazgos, importaciones, exportaciones, listado de comerciantes y comisionistas, vías, y noticias, en general. Fueron fundadores del Club Ocaña.¹¹

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Imagen Empresarial. Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Ayuda a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Se puede distinguir 2 ámbitos de proyección:

Interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.

Externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

La normativa corporativa que se desprenda permitirá disponer de un estilo de comunicación propio, que nos marcará su posicionamiento de una manera práctica, efectiva y armoniosa. Se convertirá en el "patrón corporativo" a seguir para que, desde cualquier entorno de colaboración, se mantenga el mismo criterio en la creación y desarrollo de la comunicación de la empresa.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

2.2.2 Imagen corporativa y posicionamiento de producto. Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser

¹¹ Diario La Opinión, Óp., Cit. p.3ª.

consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad. Una compañía en tal situación debería bien:

Retirarse del "mercado verde"; invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde; y/o seguir una senda ambientalmente amistosa. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles. Referencia de Imagen Empresarial obtenida en: Significado de Imagen Empresarial. Imagen es un término polisémico (palabra con diferentes significados). En este caso nos referiremos a la imagen empresarial, entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad y prestigio, y la que tienen los propios miembros de la empresa. Se la llama también imagen corporativa.¹²

La imagen que poseen sus integrantes puede diferir de lo que se percibe en el exterior, pues lo que la empresa es, realmente, puede resultar tergiversado por campañas publicitarias y otras técnicas de marketing, aunque si esto es mentiroso, no podrá sostenerse en el tiempo, y a pesar de la publicidad engañosa, la imagen de la empresa decaerá.

Tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen.

Cuando a alguien se le habla de determinada empresa, muchas veces representada por su nombre comercial o su marca, se le vienen a la mente justamente imágenes, pensamientos o representaciones (es caro, es barato, es de buena o mala calidad, es confiable o no lo es, realiza o no aportes solidarios, etcétera), eso es lo que se llama imagen de la empresa. Algunos hechos pueden hacer variar la imagen que la empresa poseía hasta entonces, por ejemplo, si existe una denuncia contra ella por evasión fiscal, o por venta de productos en mal estado, o por problemas en los servicios, especialmente si toman estado público a través de los medios masivos de comunicación.

Las empresas deben realizar trabajos de diagnóstico sobre la imagen actual de la empresa, por ejemplo, a través de encuestas, y luego diseñar campañas para elevarla, evaluando

¹² ADRIÁN, Luis; JAIME, Andrés. 24 Técnicas y tácticas para negociar (online). 1 ed. [España]: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004 [citado 26 sep., 2013]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10062470&ppg=1>

cuáles son las más eficaces, de acuerdo a los costos, y al público que se pretenda captar, tratando de crear una buena imagen.

2.2.3. Empresa. La empresa nace para atender las necesidades de la sociedad y crea satisfacciones a cambio de una retribución que compense el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. Para el caso particular, la empresa comercializadora de dulces caseros propuesta para el municipio de Ocaña ofrecerá la venta de estos, mediante los cuales se satisfagan necesidades y deseos de esta población.

2.2.4 Oferta y demanda. En el plano de la economía, la oferta y la demanda son instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes. Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a veces se denomina demanda efectiva.

La teoría de la oferta y demanda tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costes de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores —o hábitos de consumo— (que se prefieran abrigos de pieles sintéticas a abrigos de pieles naturales), o las prácticas restrictivas del comercio como los monopolios, trusts y cártels. Según algunos economistas, son tantos los factores que afectan por vías indirectas a los precios que los términos oferta y demanda son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa determinante de los precios.¹³

El mecanismo de fijación de precios mediante el juego de la oferta y la demanda sólo es operativo en sistemas económicos donde impera la libre competencia. La creciente intervención pública de los mercados pretende reducir el alcance del mecanismo de la oferta y la demanda. Durante la II Guerra Mundial muchos países limitaron y restringieron la operatividad del sistema de oferta y demanda mediante regulaciones de precios y racionamientos.

¹³ CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la administración de ventas*. México: Mc Graw Hill, México, 2007. p.48.

Los sistemas comunistas con economías centralizadas, es decir, aquellos donde el Estado controla los medios de producción y la actividad económica, el mecanismo oferta-demanda desaparece. Sin embargo, desde principios de la década de 1990, muchos países que en el pasado tenían economías centralizadas han acabado adoptando mecanismos de liberalización del mercado.

2.2.5 La importancia de una buena imagen empresarial para el negocio. Cuando las ventas no son lo que se espera o los clientes están prefiriendo a la competencia, una de las causas puede deberse a algún problema en la imagen que está transmitiendo su negocio. En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes. La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio.

Algunos de los aspectos que permiten transmitir una buena imagen empresarial, independiente del tamaño de su negocio, son: Un buen servicio al cliente: Una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de su cliente, es sinónimo de buena imagen. Sus clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a sus colegas, quienes llegarán por estas buenas referencias a su negocio. Por ello, preocúpese de que sus vendedores están tratando con sus clientes correctamente.

Cumplir con ciertas normas de protocolo: En el mundo de los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional o no. Vestir adecuadamente en las reuniones de trabajo, utilizar un lenguaje apropiado, contestar los llamados o correos electrónicos correctamente, aspectos como la puntualidad, el orden, la eficiencia, etc., permiten dar una buena imagen a su empresa frente a la competencia.

Contar con una atractiva presentación de su empresa y de sus productos: Contar con catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedias, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a su empresa son factores que dan profesionalismo y seriedad a su negocio.

Buenas relaciones empresariales: Tanto con sus clientes como con sus proveedores, empresas asociadas y hasta su competencia, son factores que inciden en una buena imagen empresarial.¹⁴

Una empresa que hable mal de otros negocios, o que no responda las llamadas de sus clientes, o bien que rompa relaciones constantemente con sus proveedores sin duda que no generará confianza alguna en el mercado.

¹⁴ *Ibíd.*, p.23.

Preocuparse del diseño: Tanto del local como de sus productos, pueden generar una imagen única en la mente del cliente. Un diseño atractivo del envase de su producto o bien del servicio entregado puede marcar la diferencia. Piense en qué aspectos pueden llamar la atención de su cliente: la presentación, el tamaño, etc. En cuanto al diseño interno del local, preocúpese de aspectos como la visibilidad, la iluminación, la amplitud y el correcto uso de colores y del ambiente.

Asegurar la calidad de lo que ofrece: Comprobar que su producto o servicio es el mejor del mercado le puede ayudar a fortalecer su imagen empresarial. Para ello, puede recurrir a estudios de marketing o encuestas donde se compruebe la preferencia de sus clientes. Estas herramientas también son muy utilizadas para recordar o posicionar su marca.

Ser una empresa transparente: Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad. Esto quiere decir, por ejemplo, que si sus productos no son del todo seguros o bien carecen de ciertas características, es mejor siempre ir con la verdad a ocultarla. Por ello, existen empresas que se especializan en manejo de crisis. Ser siempre transparente y reconocer los errores en el momento y lugar adecuados hablarán de una empresa lo suficientemente profesional como para seguir creyendo en ella.¹⁵

2.2.6 El Cliente. Un cliente es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. Cliente puede referirse a:

En informática, cliente es un equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota. Un cliente de videojuego, usado para jugar un videojuego en línea y que se conecta a un servidor de videojuego.

En la antigua Roma, un cliente era alguien que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios.

En política, se denomina cliente a quien recibe recompensas a cambio de votos u otro tipo de favores políticos.

En psicología, la denominada "terapia centrada en el cliente" o "terapia centrada en la persona" es, según su autor Carl Rogers, un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.

2.2.7 Tipos de Clientes. Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

¹⁵ *Ibíd.*, p.24.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

Tipos de Clientes.- Clasificación General:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.¹⁶

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia. En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

¹⁶ Ibid. p.25.

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en: Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.¹⁷

Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo

¹⁷ Ibid., p.26.

general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.¹⁸

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 Teorías Empresariales

2.3.1.1 Teoría sobre la Motivación Humana. En 1943 Abraham Maslow publicó su teoría sobre la motivación humana, en la cual sostiene que las necesidades son el motor del hombre. Con base en sus teorías, jerarquizó dichas necesidades en el siguiente orden de importancia.

El primer motivo por el que el hombre actúa son las exigencias psicológicas a las que llamó necesidades básicas o fisiológicas, es decir, las relacionadas con la conservación de la vida: comer, dormir, sexo, etcétera. Una vez que el hombre ha satisfecho dichas necesidades, tiene necesidad de seguridad para cubrir contingencias futuras de las que dependen de él.

En tercer lugar el hombre tiene necesidad de relaciones sociales (amor de y para los demás). Aquí se colocan las necesidades sociales o de estima. En cuarto lugar el ser humano tiene necesidad de autoestima (de amor propio, tener una buena imagen de sí, aceptarse a sí mismo). Por último el ser humano requiere trascender en su vida, es decir, tiene necesidad de autorrealización.

Chris Argyris, En su libro “personality and organization”, sostiene que el hombre ha sido educado en occidente con criterios distintos de los que las organizaciones exigen. Hay, por lo tanto, un desajuste en el comportamiento humano. Así mismo, Frederick Herzberg en 1965 publicó sus investigaciones conocidas como “Las motivaciones y los factores higiénicos”, en donde, además de la teoría dual sostiene que los factores motivadores dan satisfacción cuando aparecen y no producen insatisfacción cuando desaparecen. Los factores higiénicos, en cambio, no dan satisfacción al presentarse, pero producen insatisfacción cuando desaparecen. Por esto yo los llamo saludables, cuando existen solo dan salud, pero esta no se aprecia hasta que se pierde. David C. McClelland, aparece en 1962, apoyándose en la de Max Weber, quien sostiene que el desarrollo de los países industrializados se debía a factores culturales, entre los cuales destacaba la ética protestante. McClelland afirma que los factores que motivan al hombre son grupales y culturales. Sostiene que hay tres tipos de factores: el de realización, el de afiliación y el de poder.¹⁹

¹⁸ Ibid, p.27.

¹⁹ J., Argyrischris. Personality and organization. México: McGraw Hill, 2008. p. 83.

2.3.1.2 Teoría de la producción y de la productividad. La teoría de la producción y de la productividad se relaciona con el rendimiento de los factores productivos (naturaleza, trabajo, capital, empresa). La empresa busca el nivel de producción en que llevado al mercado le produce un ingreso (preestablecido) y lo compara con el costo de un trabajador y, de esta manera, se orientará hacia aquel punto en que el costo marginal sea igual al ingreso marginal.

La teoría de la producción comprende las leyes que explican el comportamiento de la unidad de producción o empresa y su manifestación en el mercado, la oferta.

Teoría de la productividad marginal: Según esta teoría, la participación de los factores productivos y la renta nacional están condicionados por el valor de la productividad marginal de los mismos.

Los principios que rigen la teoría de la productividad marginal tienen su apoyo en dos nociones esenciales que son el de productividad marginal y el de imputación. El primero describe el aumento del producto debido a la última unidad aplicada a un factor. La imputación se consigue por la atribución que se concede a cada uno de los factores productivos por la parte que le corresponde según sus aportaciones.

El Costo marginal es el incremento o disminución que ocurre en el costo total debido al aumento en el volumen de la producción en una unidad.

La Renta nacional es la sumatoria total de las remuneraciones de los factores de producción (salarios, beneficios, interés y rentas) medida por año calendario para una economía nacional.

La Imputación es señalar la aplicación o inversión de una cantidad, sea al entregarla, sea al tomar razón de ella en cuenta. La Teoría de la productividad del capital se refiere al tomador de un préstamo que paga un interés porque está en la naturaleza del capital producir un valor superior al suyo. Es decir, el que toma el préstamo puede comprar o alquilar un capital productivo, como ser, maquinarias, elementos de trabajo, etc., y con el producido de dicho capital se puede rembolsar la suma prestada y pagar un interés por ella. Esta teoría explica el interés en el préstamo a la producción pero no en el préstamo al consumo.

La Teoría Económica estudia la economía de la escasez, en la que los deseos insatisfechos de los bienes producidos por la economía llevan hasta los límites algunos de sus recursos, dejando deseos insatisfechos. Se propone determinar las uniformidades de la actividad económica del hombre considerado en abstracto de una sociedad hipotética, como aquella en la que la concurrencia fuese perfectamente libre y en que los hombres fueran guiados exclusivamente por su interés personal.

Cada teoría da la mejor clave para explicar las fluctuaciones de las actividades comerciales. Cada fluctuación (auge o depresión) es diferente y no hay razón para suponer que exactamente los mismos factores sean los predominantes en todas. Por otra parte, hay la

suficiente semejanza entre los auges y depresiones como para pensar que puede ser útil un esquema analítico común.

2.4 MARCO LEGAL

La Normatividad Colombiana vigente que reglamenta el funcionamiento y demás aspectos relacionados con las empresas comerciales es la siguiente:

Ley 1340 de 2009, llamada Ley de Protección de la Competencia, la cual amplía el sistema jurídico colombiano en esta materia y respecto de la cual se destaca la consagración de la notificación previa y obligatoria de los procesos de integración empresarial, así con el procedimiento para resolver sobre la misma.

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME.

Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.²⁰

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al Respecto se resalta la estrategia de promoción a las MIPYMES con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral⁴. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley MIPYME, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las MIPYMES acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de MIPYMES.

²⁰ PYMES LUN. La importancia de una buena imagen empresarial para el negocio (online). 1 ed. [Bogotá]: Pymes, 2011 [citado 23 sep., 2013]. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-de-una-buena-imagen-empresarial-para-el-negocio/>

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las MIPYMES, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de MIPYMES.

La Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...]. Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país.

A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito. Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el SENA, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos.

Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el SENA, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos

DECRETO 410 DE 1971, por el cual se expide el CÓDIGO DE COMERCIO. En su artículo 10 determina que “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.²¹

²¹ CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Libro Primero. Título preliminar. Disposiciones Generales. Artículo 10.

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

Mediante el artículo 13 define que “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.

En su artículo 19 determina que 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.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

En su artículo 25 establece que “se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.”

El artículo 26 define que “El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros, documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.”²²

²² *Ibíd.*, p.73.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la investigación descriptiva, dado que a través de ella se llegó a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los propietarios y/o administradores en relación con la imagen de los negocios que éstos tienen. Para ello se tuvo en cuenta definir en términos claros y específicos las características que se desearon describir, expresando cómo fueron realizadas las encuestas y la forma cómo se seleccionaron los sujetos de la investigación. No se limitó a la recolección de datos simplemente, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre las diversas variables estudiadas, sustentado en algunos procesos estadísticos, es decir, se siguió una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tuvo por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de las variables verificables deducidas de la investigación. Para ello se aplicaron las siguientes etapas:

Recolección (medición)
Recuento (cómputo)
Presentación
Síntesis
Análisis y discusión de resultados²³

3.2 POBLACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta la población conformada por los 2156 establecimientos del sector comercial registrados en la Cámara de Comercio de Ocaña²⁴. Además de lo anterior, se trabajó con una segunda población conformada por las 98755 personas que habitan en el sector urbano de la Ciudad de Ocaña, de acuerdo con el último Censo poblacional realizado en Colombia hace 8 años, de quienes se requiere conocer su apreciación respecto de la influencia de la imagen del negocio, en su decisión de comprar.²⁵

3.3 VARIABLES E INDICADORES

Cuadro 2. Variables e indicadores

VARIABLES
Imagen de los negocios formales de Ocaña. Decisión de compra de la clientela.

Fuente: Autores del proyecto.

²³ FACMED. El Método Estadístico (s.l.) [on line] Actualizado el 26 de abril de 2010 [citado el 20 de enero de 2013]. <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/censenanza/spii/antologia/04REYNAGA1Y2.pdf>

²⁴ Estadísticas Empresariales; Cámara de Comercio de Ocaña, Ocaña, 2011, P: 68

²⁵ Censo poblacional, Colombia, 2005

3.4 MUESTRA

Para la primera población

$$n = \frac{N(ZC)^2(P.Q)}{N - 1(e)^2 + (Z.C)^2(P.Q)} \quad \text{donde:}$$

n=muestra

N= población

P= proporción de la población

Q= proporción del rechazo

e= error

ZC= nivel de confiabilidad

n=?

P= 0.5

Q= 0.5

C= 5% = 0.05

ZC= 95% = 1.96

N= 2156

$$n = \frac{2156 (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{2156 - 1(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2156 (3.8416)(0.25)}{2155 (0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{2070,6224}{6,3479}$$

n= 326,190

Muestra: 326 establecimientos comerciales

Para la segunda población

$$n = \frac{N (ZC)^2 * (P.Q)}{N - 1 (e)^2 + (Z.C)^2 (P.Q)} \text{ donde:}$$
$$n = \frac{98755 (1.96)^2 * (0.5).(0.5)}{98755 - 1(0.05)^2 + (1.96)^2. (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{98755 (3,8416) * 0,25}{98754 (0,0025) + (3.8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{94844,3}{246,885 + 0,9604}$$

$$n = \frac{94844,3}{247,8454}$$

$$N = 382,67 = 383$$

Muestra = 383 habitantes de la ciudad de Ocaña.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información requerida para ejecutar el proyecto en primera instancia fue realizada a través de una encuesta aplicada a los propietarios y/o vendedores de los negocios, como también a los clientes que asisten a estos locales.

Como información secundaria, se tuvo en cuenta la información histórica, comercial, documentación y el internet, los cuales permitieron obtener información teórica para fundamentar el estudio.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados fueron valorados cuantitativa y cualitativamente. Esto se hizo a través de promedios estadísticos, histogramas de barras y análisis interpretativos de cada respuesta obtenida.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE OCAÑA, EN RELACIÓN CON SU IMAGEN COMERCIAL

Para el logro del objetivo general y del primer objetivo específico propuesto en esta investigación, los cuales hacen referencia a: Determinar la incidencia de la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros y a elaborar un diagnóstico sobre la situación actual que presentan los negocios de la ciudad de Ocaña en relación con su imagen comercial, se especifica a continuación los resultados obtenidos a través de la información recolectada, mediante las encuestas aplicadas a los propietarios y/o administradores y los compradores Ocañeros.

Procesada la información como producto del trabajo de campo aplicado a los propietarios de los establecimientos comerciales y a los clientes de la Ciudad de Ocaña, en la información suministrada por la población objeto del proyecto; se presentan los resultados cuantificados estadísticamente y valorados en diversas gráficas. Al final, se encuentra la afirmación general por parte de éstos en cuanto a la disposición de recibir capacitación, teniendo en cuenta que ello mejora todos los aspectos de la actividad comercial.

Una vez aplicadas las encuestas a los 326 propietarios y/o administradores de los negocios de Ocaña, se realiza el siguiente análisis.

Análisis de la información

Total: 326

Señor propietario y/o administrador (a), a continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con el manejo de la imagen de su negocio y su incidencia en la actitud de compra por parte del cliente. Usted deberá colocar una X en la opción que más le parezca de acuerdo con sus criterios.

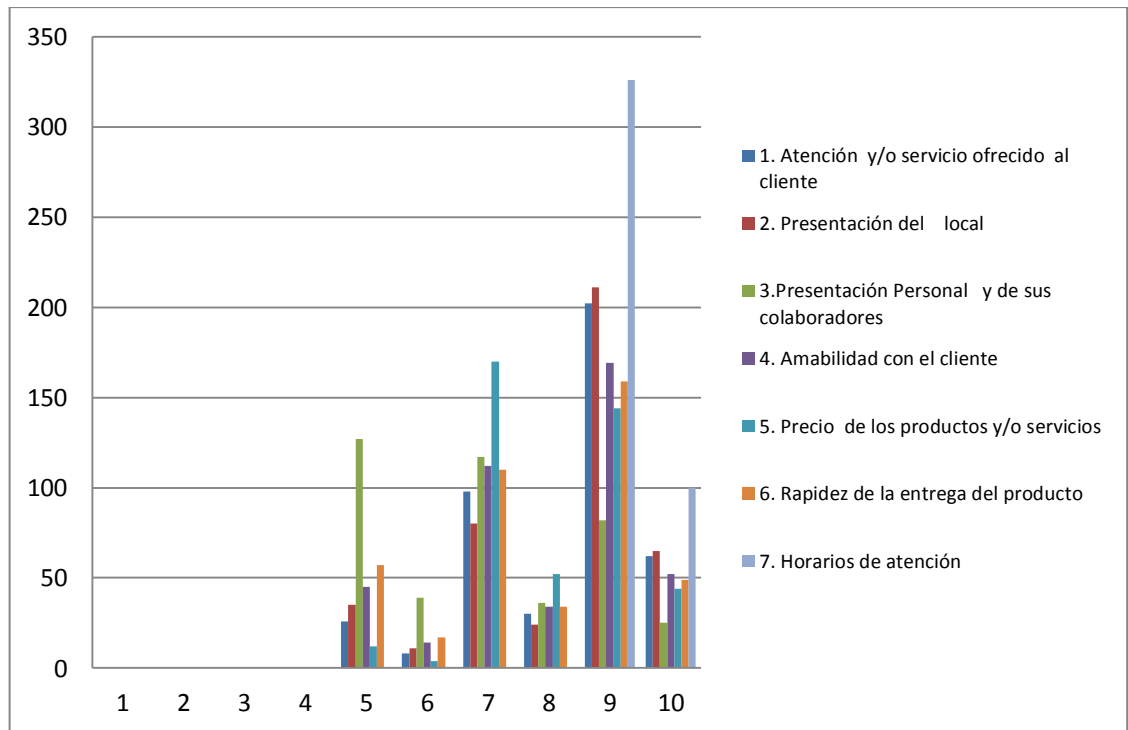
1. Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos relacionados con su negocio y sus clientes. (1= malo; 2= regular; 3= aceptable; 4= muy bueno, 5= excelente).

Tabla 1. Aspectos varios del negocio

ASPECTO	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1. Atención y/o servicio ofrecido al cliente	0	0	0	0	26	8	98	30	202	62
2. Presentación del local	0	0	0	0	35	11	80	24	211	65
3. Presentación Personal y de sus colaboradores	0	0	0	0	127	39	117	36	82	25
4. Amabilidad con el cliente	0	0	0	0	45	14	112	34	169	52
5. Precio de los productos y/o servicios	0	0	0	0	12	4	170	52	144	44
6. Rapidez de la entrega del producto	0	0	0	0	57	17	110	34	159	49
7. Horarios de atención	0	0	0	0	0	0	0	0	326	100

Fuente. autores del proyecto

Figura 1. Aspectos varios del negocio



Fuente. autores del proyecto

Teniendo en cuenta los aspectos más relevantes con el manejo de la imagen del negocio y la incidencia en la actitud de compra por parte de los Ocañeros, destacando que uno es malo y cinco excelente. Los aspectos calificados de mayor relevancia fue la presentación del local con un 65% calificándolo como excelente, seguido de la atención y/o servicio ofrecido al cliente con un porcentaje de 62%, en cuanto a la calificación muy buena, uno de ellos es el precio de los productos y/o servicios con un porcentaje bastante representativo del 52%, los horarios de atención es un aspecto importante para los propietarios y/o administradores, quienes opinan en un 100% que este es de interés para los clientes, ya que ellos podrán disponer de diferentes espacios de tiempo a la hora de revisar el negocio.

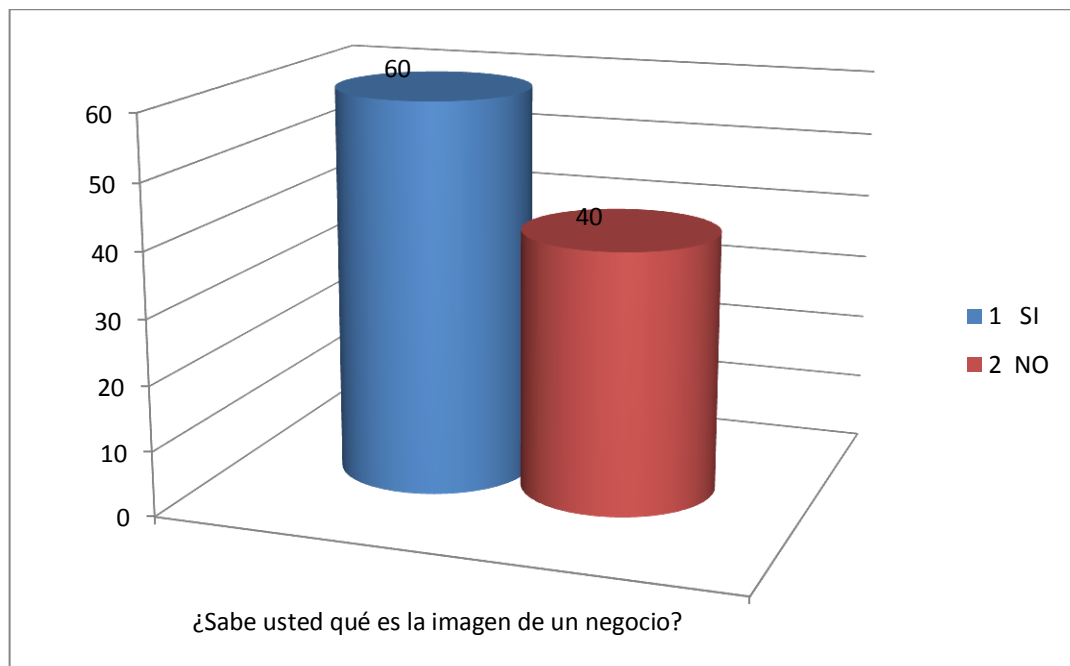
Solo un pequeño porcentaje del 8% de ellos afirma que la atención y/o servicio al cliente en aceptable y por razones de desconocimiento no ofrece una atención de altas calidad a los compradores, ninguno de los encuestados admitió estar en un nivel malo o regular.

Tabla 2. Conocimiento sobre la imagen de un negocio

ASPECTO	SI	%	NO	%
2. ¿Sabe usted qué es la imagen de un negocio?	197	60	129	40

Fuente. autores del proyecto

Figura 2. Conocimiento sobre la imagen de un negocio



Fuente. autores del proyecto

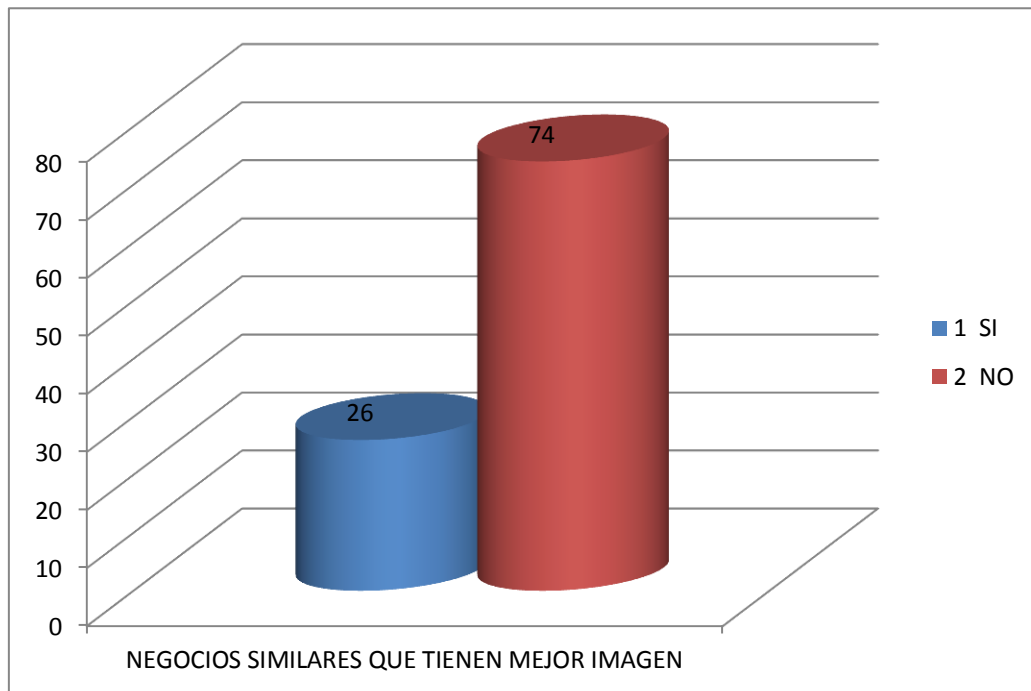
El mayor porcentaje de los encuestados afirma saber que es la imagen del negocio y la importancia de este aspecto para tener éxito dentro del mismo, no obstante, un 40% lo desconoce, hecho que incide negativamente tanto para los propietarios como para el comercio en general de la ciudad de Ocaña.

Tabla 3. Negocios similares que tienen mejor imagen

ASPECTO	SI	%	NO	%
3. ¿Cree usted que otros negocios que ofrecen los mismos productos y/o servicios que éste, tienen mejor imagen?	85	26	241	74

Fuente. autores del proyecto

Figura 3. Negocios similares que tienen mejor imagen



Fuente. autores del proyecto

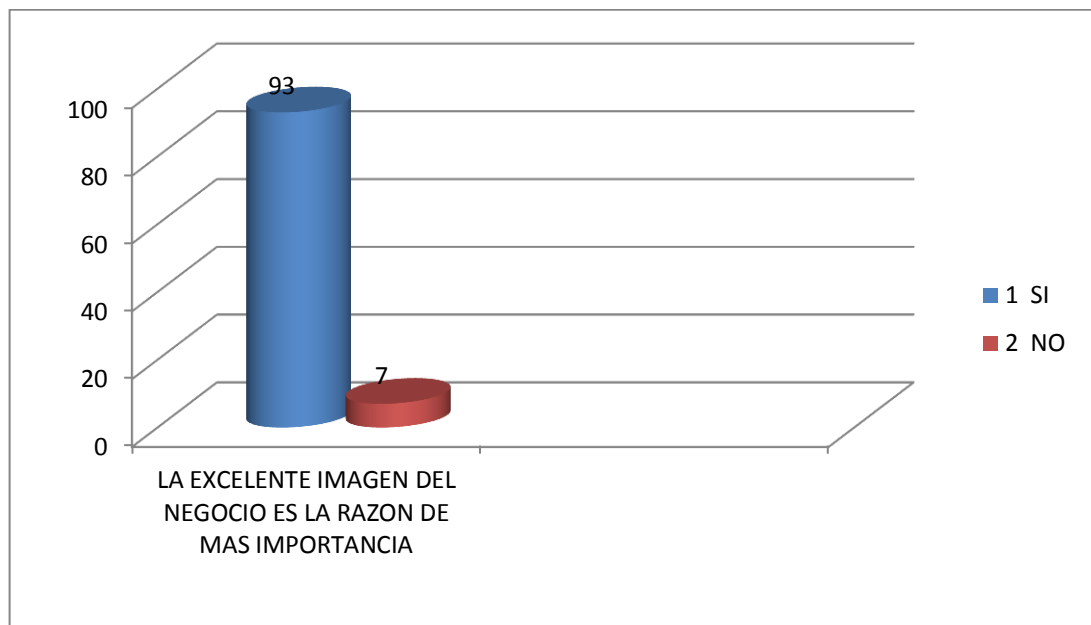
Algunos propietarios y/o administradores reconocen que otros negocios similares a los suyos tienen una mejor imagen, aunque este porcentaje no es alto, implica una acción inmediata para competir en igualdad de condiciones, ya que en caso contrario los resultados no serán tan exitosos.

Tabla 4. Razón de mayor importancia del negocio

ASPECTO	SI	%	NO	%
4. ¿La razón más importante para usted es la excelente imagen del negocio?	302	93	24	7

Fuente. autores del proyecto

Figura 4. Razón de mayor importancia del negocio



Fuente. autores del proyecto

Para el 93% de los propietarios y/o administradores la razón más importante es la excelente imagen del negocio; esto indica la fortaleza que existe dentro del gremio de comerciantes Ocañeros, sin embargo, para el 7% restante no es la razón de mayor interés para éstos la calidad del producto y la buena imagen del negocio es una razón suficiente para visitar un negocio en la ciudad de Ocaña.

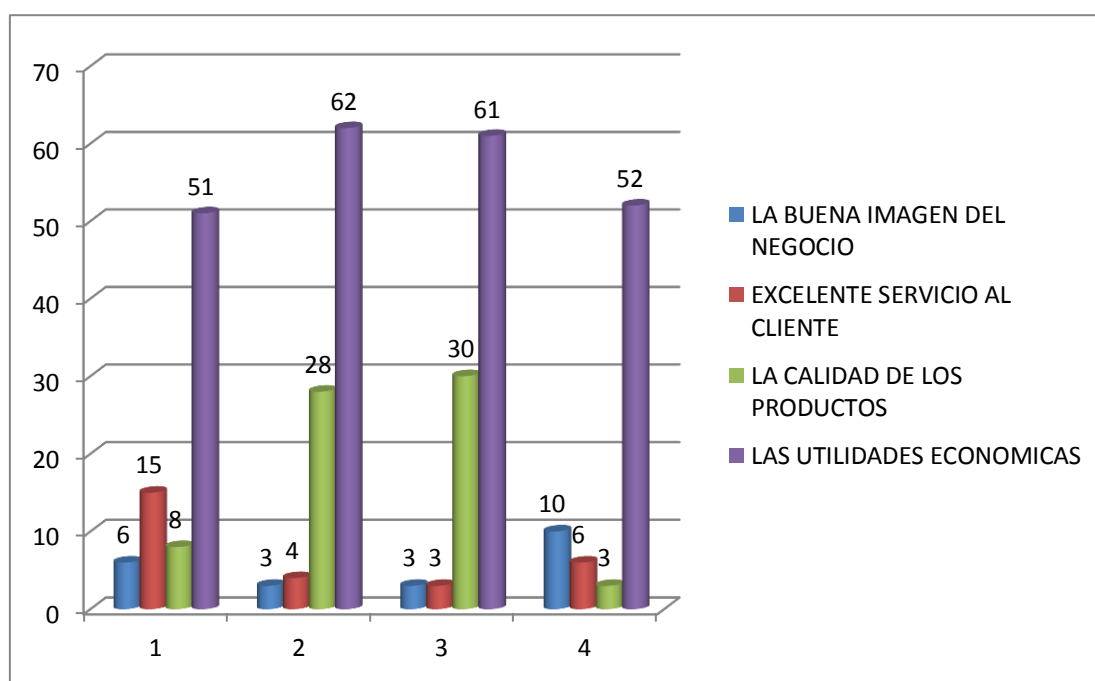
Tabla 5. Importancia dada a la actividad comercial

Asigne una calificación de 1 a 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) sobre la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos dentro de su actividad comercial

ASPECTO	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1. La buena imagen del negocio	20	6	15	5	25	8	100	30	166	51
2. El excelente servicio al cliente	10	3	13	4	11	3	92	28	200	62
3. La calidad de los productos y/o servicios	8	3	10	3	10	3	99	30	199	61
4. Las utilidades económicas que deja el negocio.	34	10	20	6	7	3	95	29	170	52

Fuente. autores del proyecto

Figura 5. Importancia dada a la actividad comercial



Fuente. autores del proyecto

En cuanto a la importancia dada a la actividad comercial, se tiene una calificación de muy buena a los aspectos como la buena imagen del negocio (30%), el excelente servicio al cliente (28%), calidad de los productos y/o servicios (30%), y las utilidades económicas que deja el negocio (29%). La mayoría opina que es excelente la actividad comercial, con un 62%, el 61% dice que la calidad de los productos y/o servicios. Para otros, en un 52% las utilidades económicas que deja el negocio es importante y finalmente, el 51% opina que

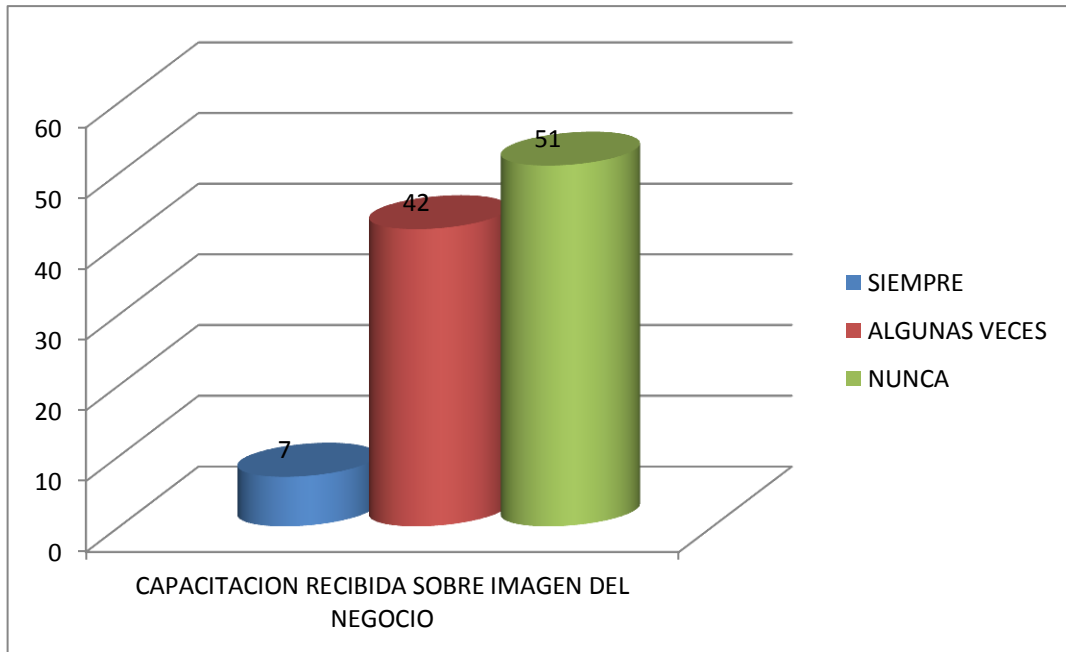
es la buena imagen del negocio la que le da la importancia en medio de su actividad comercial.

Tabla 6. Capacitación recibida sobre imagen del negocio

ASPECTO	SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	NUNCA	%
6. ¿Ha recibido usted alguna orientación y/o capacitación para mejorar la imagen de su negocio?	21	7	138	42	167	51

Fuente. autores del proyecto

Figura 6. Capacitación recibida sobre imagen del negocio



Fuente. autores del proyecto

Preocupa el hecho de que un alto porcentaje de los encuestados afirma que no ha recibido alguna orientación y/o capacitación para mejorar la imagen de su negocio, siempre lo han hecho por intuición y de manera empírica; este aspecto es una debilidad que debe analizarse con mayor cuidado a fin de trazar correctivos pertinentes.

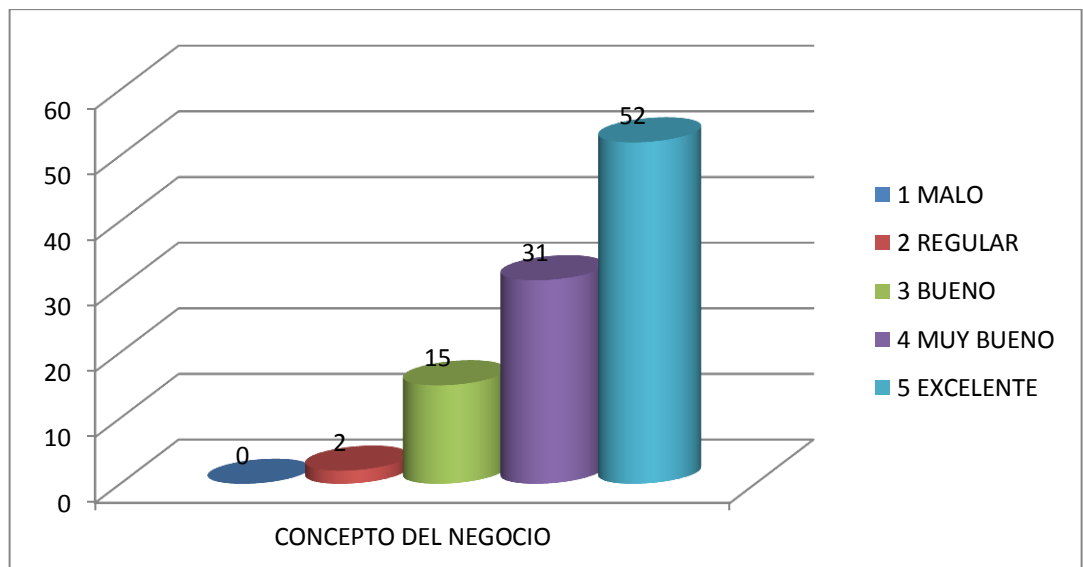
Tabla 7. Concepto que se tiene del negocio administrado

Asigne una calificación de 1 a 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) sobre el concepto que usted tiene del negocio que actualmente administra en relación con su imagen empresarial en el mercado local.

ASPECTO	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
CONCEPTO DEL NEGOCIO	0	0	7	2	49	15	100	31	170	52

Fuente. autores del proyecto

Figura 7. Concepto que se tiene del negocio administrado



Fuente. autores del proyecto

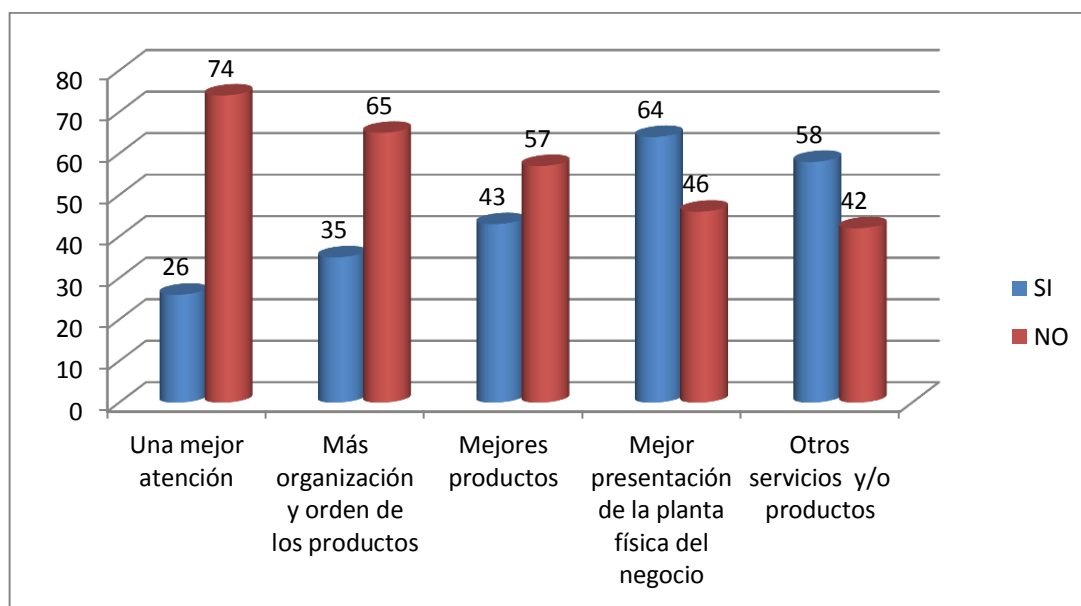
Prevalece un concepto bastante favorable en la mayoría de los propietarios y administradores en relación con el concepto que se tiene del negocio que actualmente administra, con su imagen empresarial en el mercado local. Obteniéndose que el 52% opinan que el concepto que tiene de su negocio es excelente, seguido de un 31% que dicen que es muy bueno. Para el 15% es bueno y un escaso 2% expresa una opinión poco favorable en este aspecto.

Tabla 8. Acciones a realizar para mejorar la imagen del negocio

ASPECTO	SI	%	NO	%
8. ¿Considera usted que para mejorar aún más la imagen de su negocio debe realizar una o más de las siguientes gestiones?				
Una mejor atención	86	26	240	74
Más organización y orden de los productos	115	35	211	65
Mejores productos	139	43	187	57
Mejor presentación de la planta física del negocio	175	64	151	46
Otros servicios y/o productos	190	58	136	42

Fuente. autores del proyecto

Figura 8. Acciones a realizar para mejorar la imagen del negocio



Fuente. autores del proyecto

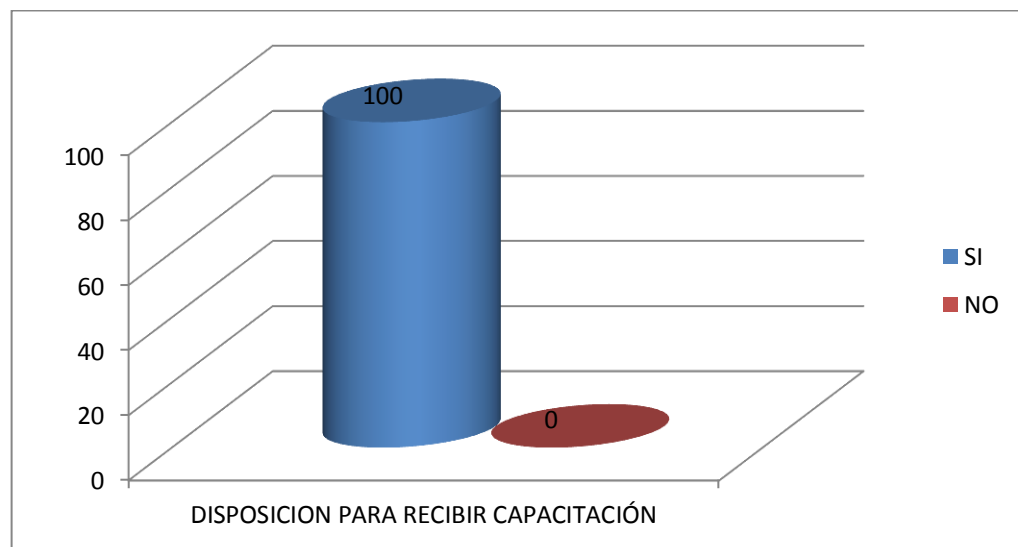
A pesar de que la mayoría de los encuestados tiene un concepto bastante favorable sobre la imagen del negocio, proponen diversas acciones de mejoramiento como son: una mejor atención, más organización y orden de los productos, mejores productos, ofrecer otros productos y/o servicios (58%) y una mejor presentación de la planta física del negocio siendo esta la que más sobresale con un 64%.

Tabla 9. Disposición para recibir capacitación

ASPECTO	SI	%	NO	%
9. ¿Está dispuesto (a) a recibir capacitación acerca del mejoramiento de la imagen del negocio?	326	100	0	0
¿Por qué? Mejora todo.				

Fuente. autores del proyecto

Figura 9. Disposición para recibir capacitación



Fuente. autores del proyecto

El 100 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con recibir capacitación acerca del mejoramiento de la imagen del negocio, dado que ello mejora todos los aspectos de la actividad comercial.

En cuanto a la encuesta realizada a los compradores ocañeros, de los cuales se tomó una muestra de 383, se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis de la información

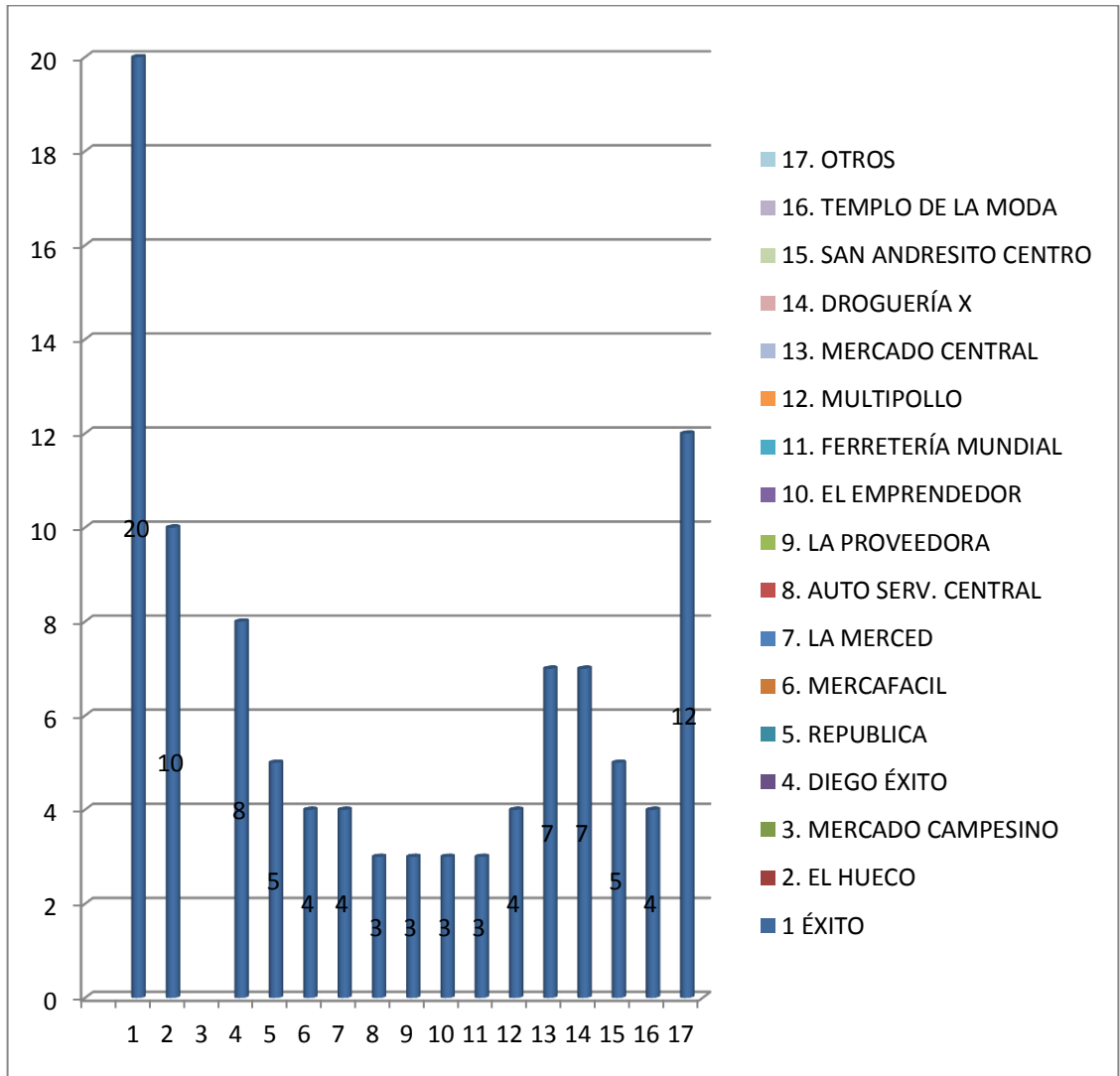
Total: 383

Tabla 10. Negocios más visitados por los compradores ocañeros

ASPECTO	F	%
10. ¿Podría usted indicar el nombre del negocio que más visita para comprar en esta ciudad?		
Exito	75	19.6
El hueco	40	10.4
Mercado campesino	30	7.8
Diego Exito	17	4.4
República	15	3.9
Mercafácil	16	4.1
La Merced	12	3.1
Auto servicio Central	13	3.4
La proveedora	11	2.9
El Emprendedor	10	2.6
Ferretería Mundial	9	2.3
Multipollo	14	3.7
Mercado Central	25	6.5
Droguería X	19	5
San Andresito Centro	16	4.1
El templo de la Moda	14	3.7
Otros...	47	12.2

Fuente. autores del proyecto

Figura 10. Negocios más visitados por los compradores ocañeros



Fuente. autores del proyecto

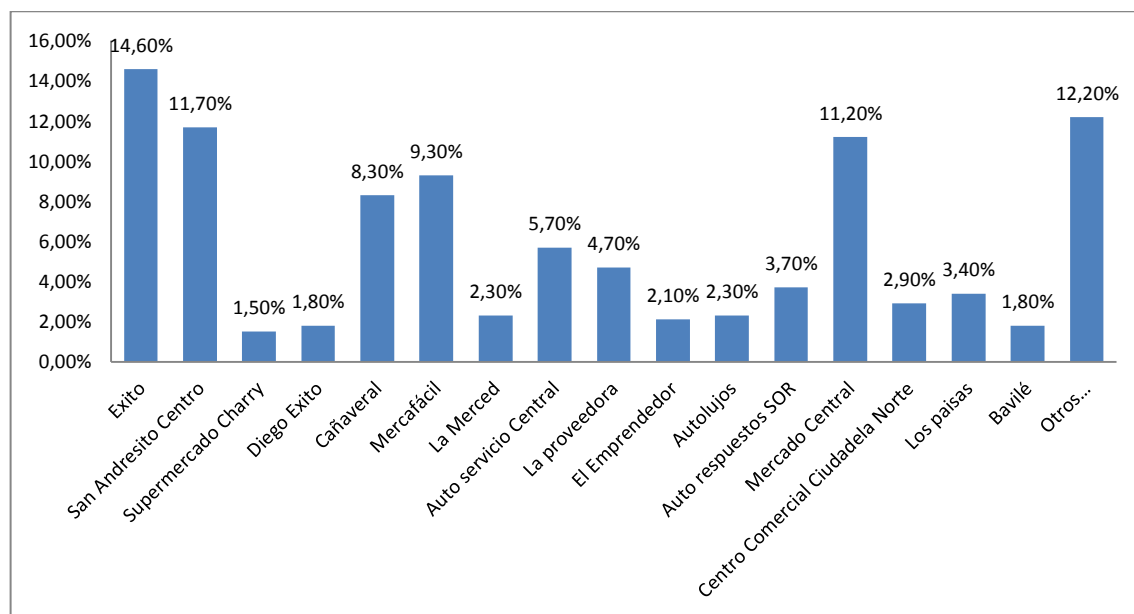
Entre los negocios más visitados por los compradores sobresalen entre otros: El Éxito, El Hueco, Mercado Campesino, Mercado Central, Mercafácil, Droguería X y Diego Éxito, siguiendo en su orden los demás; cabe destacar que el mayor porcentaje no supera el 20% pero que dada la cantidad de clientes en la ciudad de Ocaña, éste es significativo. Se puede apreciar que los negocios más visitados guardan una relación directa con su buena imagen comercial, siendo ésta un factor decisivo para la compra de los productos y/o servicios por parte de la clientela Ocañera.

Tabla 11. Negocio donde realizó la última compra

ASPECTO	F	%
11. ¿Podría usted indicar el nombre del negocio donde efectuó la última compra?		
Exito	56	14.6
San Andresito Centro	45	11.7
Supermercado Charry	6	1.5
Diego Exito	7	1.8
Cañaveral	32	8.3
Merca fácil	36	9.3
La Merced	9	2.3
Auto servicio Central	22	5,7
La proveedora	18	4.7
El Emprendedor	8	2.1
Autolujos	9	2.3
Auto respuestos SOR	14	3.7
Mercado Central	43	11.2
Centro Comercial Ciudadela Norte	11	2.9
Los paisas	13	3.4
Bavilé	7	1.8
Otros...	47	12.2

Fuente. autores del proyecto

Figura 11. Negocio donde realizó la última compra



Fuente. autores del proyecto

Como se puede apreciar los negocios donde los compradores han realizado su última compra son en su orden: El Éxito, San Andresito Centro, Mercado Central, Mercafácil, Cañaveral y Auto servicio Central. El resto de ellos ha visitado en menor frecuencia tal como se puede evidenciar en la tabla descrita.

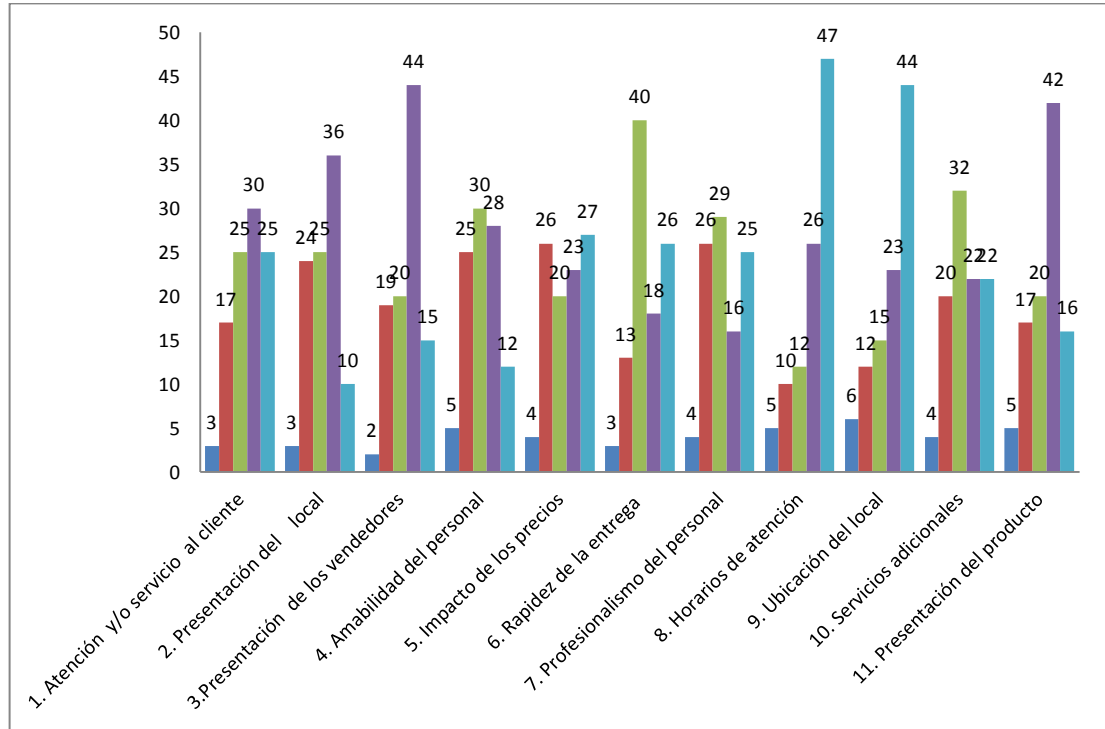
Tabla 12. Nivel de satisfacción del cliente

Califique de 1 A 5 el nivel de satisfacción que le brindaron en el punto de venta donde usted compró la última vez. (1= malo; 2= regular; 3= aceptable; 4= muy bueno, 5= excelente).

ASPECTO	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1. Atención y/o servicio al cliente	10	3	65	17	97	25	115	30	96	25
2. Presentación del local	11	3	93	24	95	25	139	36	35	10
3. Presentación de los vendedores	6	2	72	19	81	20	168	44	57	15
4. Amabilidad del personal	20	5	95	25	115	30	107	28	46	12
5. Impacto de los precios	15	4	98	26	76	20	89	23	105	27
6. Rapidez de la entrega	10	3	50	13	155	40	70	18	98	26
7. Profesionalismo del personal	15	4	100	26	112	29	61	16	95	25
8. Horarios de atención	21	5	37	10	46	12	99	26	180	47
9. Ubicación del local	30	6	45	12	58	15	90	23	170	44
10. Servicios adicionales	13	4	78	20	124	32	85	22	83	22
11. Presentación del producto	19	5	65	17	78	20	160	42	61	16

Fuente. autores del proyecto

Figura 12. Nivel de satisfacción del cliente



Fuente. autores del proyecto

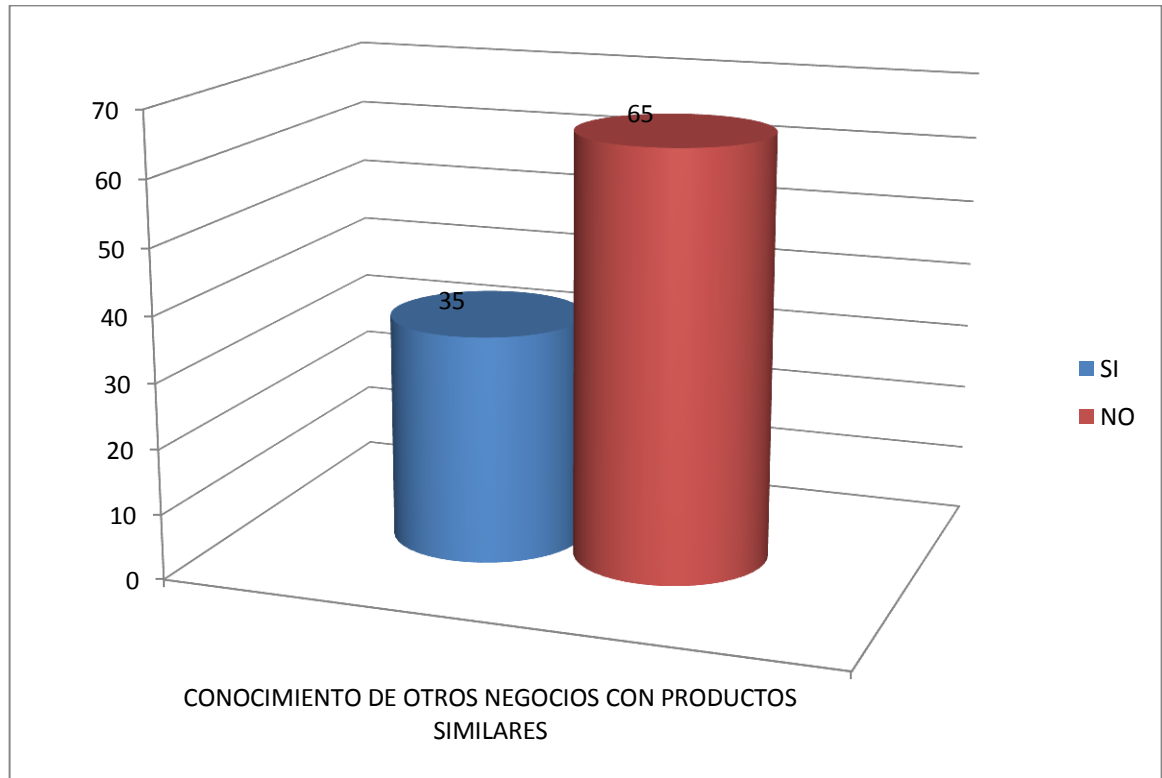
El nivel de satisfacción que le brindaron en el punto de venta donde compró la última vez cada uno de los clientes de la Ciudad de Ocaña, es bastante bueno con una tendencia hacia la excelencia. No obstante se deja ver un pequeño porcentaje de los clientes que indica que se debe mejorar la atención al comprador y la presentación de los productos; así mismo los precios y el profesionalismo de los vendedores.

Tabla 13. Conocimiento sobre otros negocios con productos y/o servicios similares

ASPECTO	SI	%	NO	%
13. ¿Conoce usted otros negocios que ofrezcan los mismos productos y/o servicios que éste?	135	35	248	65

Fuente. autores del proyecto

Figura 13. Conocimiento sobre otros negocios con productos y/o servicios similares



Fuente. autores del proyecto

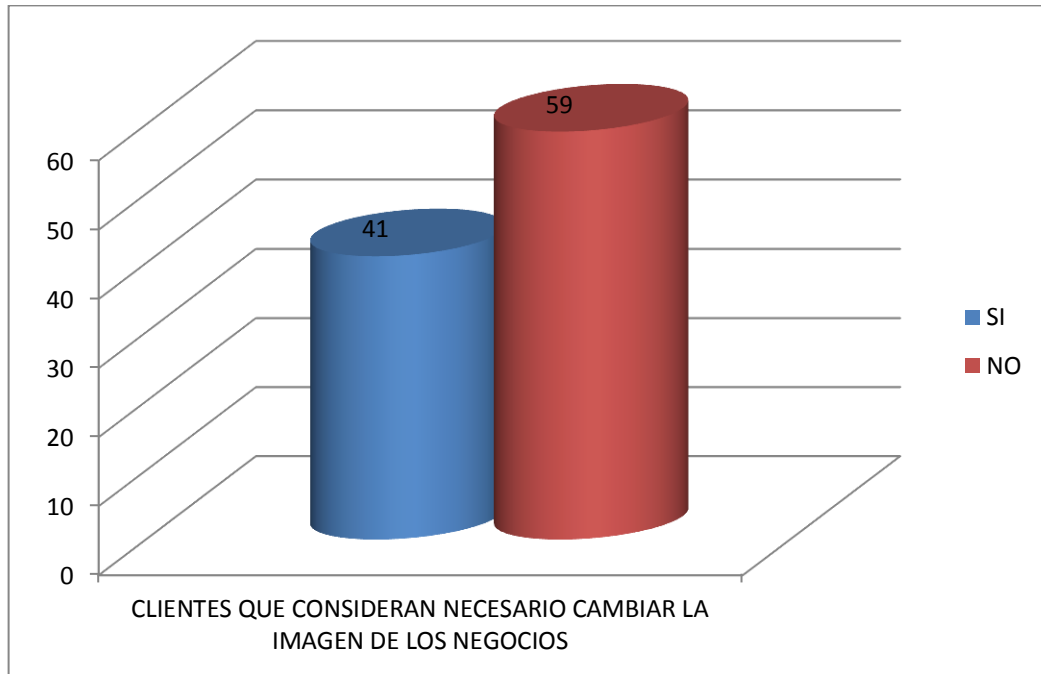
El 35% de los encuestados tiene conocimiento a cerca de otros negocios que ofrecen los mismos productos y/o servicios que éste, pero manifiesta que es mejor comprar allí los productos porque hay más garantías tanto en la calidad como en los precios.

Tabla 14. Clientes que consideran necesario mejorar la imagen de los negocios

ASPECTO	SI	%	NO	%
14. ¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de los negocios de la Ciudad de Ocaña?	157	41	226	59

Fuente. autores del proyecto

Figura 14. Clientes que consideran necesario mejorar la imagen de los negocios



Fuente. autores del proyecto

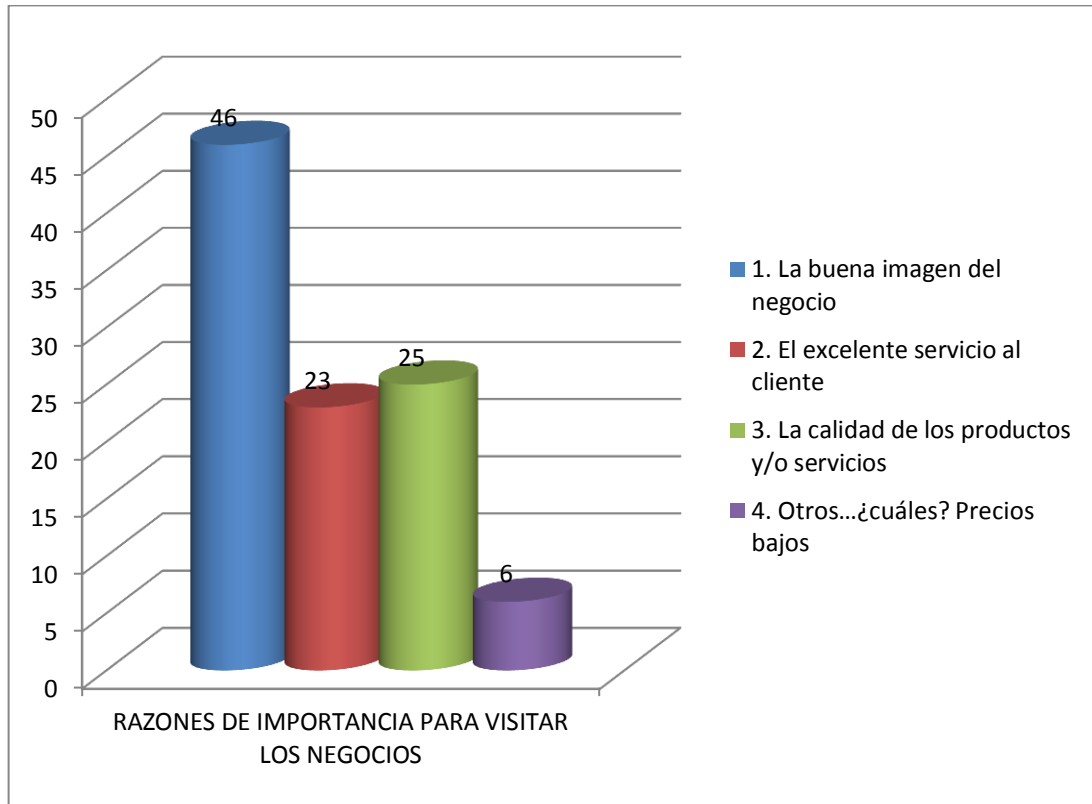
El 41% de los clientes sugiere cambiar la imagen de algunos negocios de la ciudad de Ocaña, especialmente en la presentación de la planta física y la atención dada por parte de los vendedores.

Tabla 15. Razones de importancia para visitar los negocios

ASPECTO	SI	%
15. ¿Cuál es la razón más importante que usted tiene para visitar este negocio?	F	%
1. La buena imagen del negocio	175	46
2. El excelente servicio al cliente	87	23
3. La calidad de los productos y/o servicios	96	25
4. Otros...¿cuáles? Precios bajos	25	6

Fuente. autores del proyecto

Figura 15. Razones de importancia para visitar los negocios



Fuente. autores del proyecto

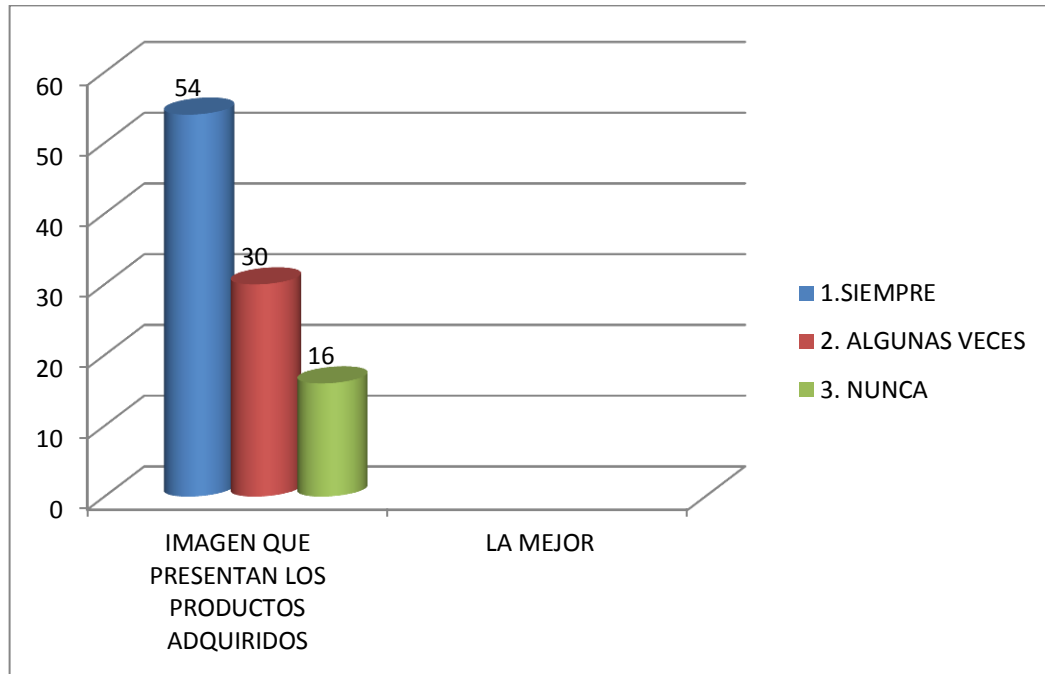
La mayor razón de importancia para visitar los negocios por parte de los compradores está centrada en la buena imagen del negocio, opinan el 46% de los encuestados. El 25% dicen que la calidad de los productos es otro factor importante a la hora de visitar un negocio. Otro 23% hablan del excelente servicio al cliente y el 6% restante aducen que la razón más importante son los precios bajos que algunas veces se presentan en ciertos negocios.

Tabla 16. Imagen que presentan los productos adquiridos

ASPECTO	SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	NUNCA	%
16. ¿La imagen que presentan los productos que usted adquiere es la mejor?	208	54	114	30	61	16

Fuente. autores del proyecto

Figura 16. Imagen que presentan los productos adquiridos



Fuente. autores del proyecto

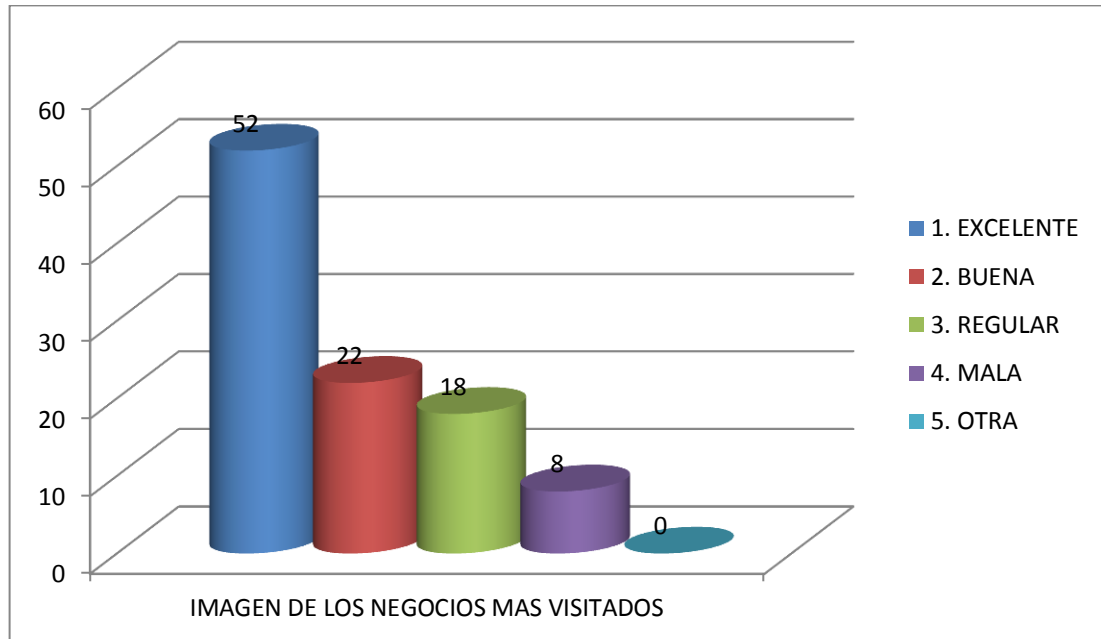
En este ítem la opinión de los compradores está dividida, dado que el 30% afirma que solo algunas veces y el 16% que nunca la imagen que presentan los productos que se adquieren es la mejor: Ello permite inferir que en el comercio local se está ofreciendo un producto y/o servicio que en buena parte no cumple con los requerimientos óptimos para que sea consumido en nuestra ciudad.

Tabla 17. Imagen de los negocios más visitados

ASPECTO	SI	%
17. ¿Cuál es la imagen de los negocios o establecimientos que usted visita con mayor frecuencia?	F	%
1. Excelente	200	52
2. Buena	83	22
3. Regular	70	18
4. Mala	30	8
5. Otra..¿Cuál?	0	0

Fuente. autores del proyecto

Figura 17. Imagen de los negocios más visitados



Fuente. autores del proyecto

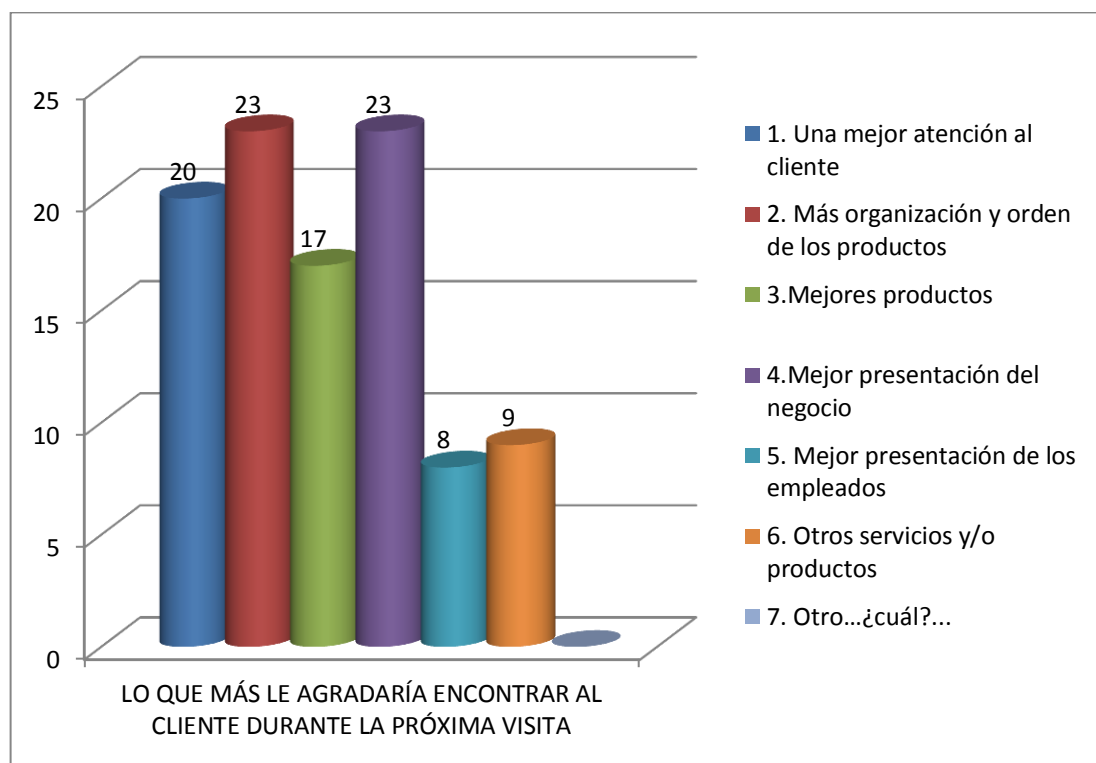
La imagen de los negocios o establecimientos que visitan con mayor frecuencia los compradores de la ciudad de Ocaña es excelente, lo cual opina el 52% de los mismos, Como buena la califica el 22% de compradores. Un pequeño porcentaje cree que es regular y/o mala, con un 18% y 8% respectivamente.

Tabla 18. Lo que más le agradecería encontrar al cliente durante la próxima visita

ASPECTO	SI	%
18. ¿Qué es lo que más le agradecería encontrar en este local durante la próxima visita?	F	%
1. Una mejor atención al cliente	79	20
2. Más organización y orden de los productos	85	23
3. Mejores productos	64	17
4. Mejor presentación del negocio	90	23
5. Mejor presentación de los empleados	31	8
6. Otros servicios y/o productos	34	9
7. Otro...¿cuál?...	0	0

Fuente. autores del proyecto

Figura 18. Lo que más le agradecería encontrar al cliente durante la próxima visita



Fuente. autores del proyecto

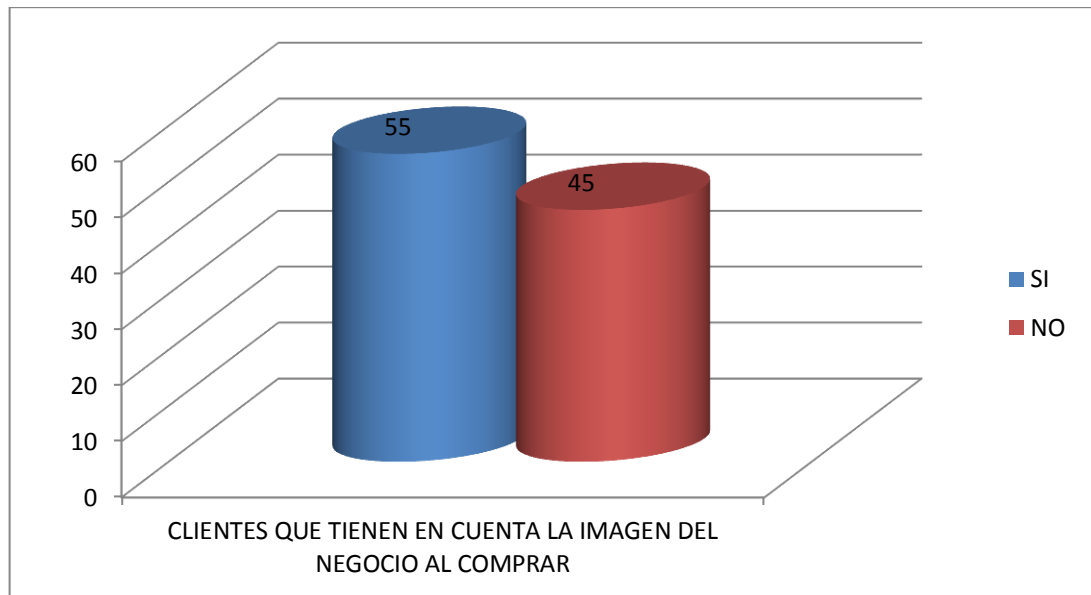
Lo que más le agradecería encontrar en los negocios durante la próxima visita a los compradores Ocañeros es en su orden: Más organización y orden de los productos, mejor presentación del negocio, una mejor atención al cliente, mejores productos, otros servicios y/o productos y una mejor presentación de los empleados.

Tabla 19. Clientes que al comprar un producto y/o servicio tienen en cuenta la imagen que presenta el negocio

ASPECTO	SI	%	NO	%
19. ¿Cuando usted va a comprar un producto y/o servicio tiene en cuenta la imagen que presenta el negocio o local comercial elegido?	210	55	173	45
¿Por qué? De ello depende la calidad del mismo.				

Fuente. autores del proyecto

Figura 19. Clientes que al comprar un producto y/o servicio tienen en cuenta la imagen que presenta el negocio



Fuente. autores del proyecto

El 55% de los compradores siempre tiene en cuenta la imagen que presenta el negocio al adquirir un producto y/o servicio, ya que considera como fundamental este factor para tener garantía sobre lo adquirido; aunque en algunas ocasiones se sale de la norma esta actitud cuando se presenta un precio más bajo de lo establecido dentro de los parámetros comerciales.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE MOTIVAN Y/O INHIBEN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE LOS OCAÑEROS

Diagnóstico. Tomando como base la tabulación realizada a las encuestas aplicadas y de acuerdo con las respuestas dadas por los propietarios y/o administradores de los negocios y los compradores de la ciudad de Ocaña, además de las observaciones hechas a los negocios, las charlas realizadas con ellos, se puede decir que tanto propietarios y/o administradores como los compradores coinciden en asegurar que es la imagen del negocio (fig. 4), el factor de mayor importancia para tener éxito dentro del mismo, no obstante, existe un grupo de ellos que lo desconoce, hecho que incide negativamente tanto para los propietarios como para el comercio en general de la ciudad de Ocaña.

Otro factor es la atención al cliente, calificada como muy buena y/o excelente, aunque otros opinen en menor porcentaje que es aceptable y por razones de desconocimiento no ofrecen una atención de alta calidad a los compradores.

En la figura 1 se encuentra otros aspectos importantes a la hora de comprar, como lo son la presentación del local y la de los empleados y propietarios, igual ocurre con la amabilidad con los clientes, precio de los productos y la rapidez en la entrega de los mismos, son factores que motivan a los ocañeros a la hora de escoger el sitio de compra.

4.3 FACTORES TENIDOS EN CUENTA POR LOS PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN OCAÑA PARA ATRAER A LOS CLIENTES.

Como se puede inferir en los resultados obtenidos, en cada una de las preguntas formuladas siempre se dio un concepto bastante favorable sobre la imagen del negocio y además están de acuerdo con trazar diversas acciones de mejoramiento como son: una mejor atención, más organización y orden de los productos, mejores productos, ofrecer otros productos y/o servicios y una mejor presentación de la planta física del negocio (fig. 1), siendo ésta la que más sobresale. Prevalece un concepto bastante favorable en la mayoría de los propietarios y/o administradores en relación con el concepto que se tiene del negocio que actualmente administra y con su imagen empresarial en el mercado local.

Con los factores anteriores se tiene que son diversos los factores que deben ser tenidos en cuenta por parte de propietarios y administradores de los establecimientos comerciales de la ciudad de Ocaña, con el fin de atraer los clientes, teniendo en cuenta que, a mejor imagen del negocio, mayor es la adquisición del producto o servicio por parte de los compradores Ocañeros.

4.4 ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DEL NEGOCIO EN RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES, SOPORTADAS EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL DIAGNÓSTICO

Las estrategias de mejoramiento, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la decisión de compra por parte de los clientes y de esta manera aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Por ello, se debe considerar fundamental la capacitación inmediata dirigida a todos los propietarios y/o administradores, ésta debe estar liderada por organismos como la Cámara de Comercio de Ocaña, si bien ellos consideran que la razón más importante es la excelente imagen del negocio; esto indica la fortaleza que existe dentro del gremio de comerciantes Ocañeros, sin embargo, en la practica este factor no se refleja en la misma proporcionalidad siendo necesario buscar mecanismos de apropiación para que haya una verdadera imagen empresarial a nivel local.

Estrategia: Servicio	
Objetivo: Establecer un programa de fidelización para los clientes.	
Acciones	Responsables
<p>Seleccionar los clientes con los cuales se presume una relación a mediano y largo plazo, cuyas operaciones dejarán utilidades a la empresa.</p> <p>Seguimiento postventa a los clientes.</p> <p>Realizar continuas capacitaciones para identificar las necesidades más apremiantes que presentan los compradores al visitar cada negocio de la ciudad de Ocaña, ya que el servicio ofrecido se constituye en un factor básico para el desempeño exitoso de los mismos.</p>	<p>Administrador y/o propietario del establecimiento.</p>

Estrategia: Publicidad	
Objetivo: Realizar campañas publicitarias con el fin de dar a conocer el establecimiento comercial.	
Acciones	Responsables
<p>Establecer políticas y fundamentos para el desarrollo de una campaña publicitaria.</p> <p>Manejo de diferentes medios masivos de comunicación para dar a conocer las estrategias promocionales de la compañía.</p> <p>Aprovechamiento de la página WEB de la compañía.</p>	<p>Administrador y/o propietario del establecimiento.</p>

Estrategia: Precio	
Objetivo: Establecer precios de acuerdo a la capacidad económica del cliente.	
Acciones	Responsables
<p>Programación anual de estrategias promocionales, que sean anticipadoras ante las actividades planeadas por la competencia.</p> <p>Alianzas estratégicas con los proveedores para el manejo de precios competitivos.</p>	Administrador y/o propietario del establecimiento.

Estrategia: Distribución	
Objetivo: Realizar ajuste en la distribución de los productos dentro de los almacenes, haciendo referencia al tema de los espacios.	
Acciones	Responsables
<p>Los espacios estratégicos de las góndolas de los almacenes, deben ser aprovechados para las negociaciones con los proveedores nacionales, (especialmente las puntas de góndola).</p> <p>Determinar las cualidades que hay que atacar de la competencia en cada categoría.</p> <p>Fortalecimiento de las ventas por Internet.</p>	Administrador y/o propietario del establecimiento.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos presentados en esta investigación se puede concluir lo siguiente:

Se elaboró un diagnóstico sobre la situación actual que presentan los negocios de la ciudad de Ocaña en relación con su imagen comercial. En cuanto a esto se tuvo satisfacción por parte de los administradores y/o propietarios, quienes dicen que sus negocios se encuentran con una buena imagen. Mientras los clientes opinan que se debe mejorar en la misma, en cuanto a publicidad, imagen y orden interno del negocio.

Se realizó una evaluación de los factores que motivan y/o inhiben la compra de los productos y/o servicios por parte de los Ocañeros; en términos generales se afirma que aspectos como: La atención y/o servicio ofrecido al cliente, la presentación del local, la presentación Personal y de sus colaboradores, la amabilidad con el cliente, el precio de los productos y/o servicios y la rapidez de la entrega del producto y/o servicio son fundamentales y se deben tener en cuenta en el primer momento en que aparezca el comprador, siendo éste la razón número uno del éxito empresarial. Al hacerse la evaluación de los factores tenidos en cuenta por los propietarios y administradores de los establecimientos comerciales en Ocaña para atraer a los clientes, se encontró un porcentaje que no supera al 20% de la población estudiada y que manifestó desconocer en buena parte algunos de los aspectos ya citados, argumentando que desconocían esas prácticas empresariales y que su poca preparación era el resultado de una actividad empírica, dada la falta de capacitación por parte de los organismos competentes en la ciudad de Ocaña.

En el diseño de estrategias para el mejoramiento de la imagen del negocio en relación con la decisión de compra por parte de los clientes, éstas están soportadas en los resultados obtenidos en el diagnóstico, proponiéndose un objetivo para cada una de ellas y las acciones a ejecutar para poder llegar a un excelente resultado.

6. RECOMENDACIONES

Para dar continuidad a lo realizado en esta investigación, se sugiere:

Desarrollar un plan de inducción y motivación con los propietarios y/o administradores de los negocios de la ciudad de Ocaña, para que se garantice una constante capacitación en el manejo de la imagen empresarial brindada por organismos la Cámara de Comercio, el SENA, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, y otros.

Mantener constantes informaciones sobre la imagen de los negocios a través de folletos, publicidad radial, televisiva dando a conocer las políticas de calidad empresarial y otras estrategias que contribuyan al posicionamiento de la misma y manteniendo un alto nivel de competitividad y liderazgo, a nivel local y regional.

Para poder desarrollar con ciertas posibilidades de éxito comercial, los propietarios y/o administradores de los negocios en la ciudad de Ocaña, deben realizar investigaciones periódicas para analizar el comportamiento de los consumidores. No se debe olvidar que el cambio de las costumbres y del estilo de vida de los Ocañeros, tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos y/o servicios.

Dar a conocer cada vez más la buena imagen del negocio y convencer a los compradores Ocañeros (consumidores) para que visiten con más frecuencia los negocios locales, apoyando directamente a la economía de la región. La publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que se debe ofrecer mayor atención a este aspecto.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta por parte de los propietarios y/o administradores de los negocios, es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses de los compradores de la ciudad de Ocaña, son cada vez más exigentes. Leen más revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA, Londoño Verónica. Dirección estratégica de los Procesos Logísticos. Tesis de grado, ESUMER. Facultad Administrativa, 2010. 242p.

BEJARANO, Jesús Antonio. Historia económica y desarrollo, la historiografía económica sobre los siglos XIX y XX en Colombia. Bogotá: CEREC. 2004. 118p.

CALLE S., María A. Estado del Arte en el estudio de la Negociación Internacional. Medellín: Universidad Eafit, 2007. 220p.

CÁMARA DE COMERCIO DE OCAÑA; Ocaña, Norte de Santander, Colombia, 2013.

CENSO POBLACIONAL. Colombia, 2005

CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Libro Primero. Título preliminar. Disposiciones Generales. Artículo 10.

CHIAVENATO, Idalberto, Iniciación a la administración de ventas. México: Mc Graw Hill, México, 2007. 532p.

DIARIO LA OPINIÓN, Cúcuta, 22 de julio de 2008, p. 3^a

DRUKER, Peter. La Logística. Comercio Internacional, Metodología para la formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Guía de estudio. 2008. 123p.

CÁMARA DE COMERCIO DE OCAÑA. Estadísticas Empresariales. Ocaña, 2011, P: 68

J., Argyrischris. Personality and organization. México: McGraw Hill, 2008. 175p.

ORJUELA Johnny. Trayectoria de las empresas Multinacionales en la Ciudad de Cali. Cali: s.n, 2009. 98p.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ADRIÁN, Luis; JAIME, Andrés. 24 Técnicas y tácticas para negociar (online). 1 ed. [España]: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004 [citado 26 sep., 2013]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10062470&ppg=1>

ARCAYA, María. Los seis pasos de la negociación (online). 1 rev. [Argentina]: El Cid, 2009. [citado 16 ago., 2013]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10311439&ppg=8Copyright> ©

BERRY, Leonard L. y BENDAPUDI, Neeli. Siguiendo la pista al cliente (online). 2 rev. [España]: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004 [citado 23 sep., 2013]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10063620&ppg=1>

FACMED. El Método Estadístico (s.l.) [on line] Actualizado el 26 de abril de 2010 [citado el 20 de enero de 2013]. <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/censenanza/spii/antologia/04REYNAGA1Y2.pdf>

PYMES LUN. La importancia de una buena imagen empresarial para el negocio (online). 1 ed. [Bogotá]: Pymes, 2011 [citado 23 sep., 2013]. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-de-una-buena-imagen-empresarial-para-el-negocio/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a los compradores Ocañeros

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Conocer de manera clara y precisa la incidencia de la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros.

INSTRUCCIONES

Señor (a), a continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con el manejo del negocio y su incidencia en la actitud de compra por parte del cliente. Usted deberá colocar una X en la opción que más le parezca de acuerdo con sus criterios.

Nombre del negocio: _____

Fecha: _____

4. ¿Podría usted indicar el nombre del negocio que más visita para comprar en esta ciudad?

5. ¿Podría usted indicar el nombre del negocio donde efectuó la última compra?

6. Califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción que le brindaron en el punto de venta donde usted compró la última vez. (1= malo; 2= regular; 3= aceptable; 4= muy bueno, 5= excelente).

No.	ASPECTOS A CALIFICAR	1	2	3	4	5
1	Atención y/o servicio al cliente					
2	Presentación del local					
3	Presentación de los vendedores					
4	Amabilidad del personal					
5	Impacto de los precios					
6	Rapidez de la entrega					
7	Profesionalismo del personal					
8	Horarios de atención					
9	Ubicación del local					
10	Servicios adicionales					
11	Presentación del producto					

7. ¿Conoce otros negocios que ofrezcan los mismos productos y/o servicios que éste?

Si _____ No _____

8. ¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de los negocios de la Ciudad de Ocaña?

Si _____ No _____

9. ¿Cual es la razón más importante que usted tiene para visitar este negocio?

La buena imagen del negocio _____

El excelente servicio al cliente _____

La calidad de los productos y/o servicios _____

Otros... ¿Cuáles? -----

10. ¿La imagen que presentan los productos que usted adquiere es la mejor?

Siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

11. ¿Cual es la imagen de los negocios o establecimientos que usted visita con mayor frecuencia?

Excelente imagen _____ aceptable imagen _____ regular imagen _____

Mala imagen _____ otra ----- ¿cuál? -----

12. ¿Qué es lo que más le agradaría encontrar en este local durante su próxima visita?

Una mejor atención al cliente _____

Más organización y orden de los productos _____

Mejores productos _____ Mejor presentación del negocio _____

Mejor presentación de los empleados _____ Otros servicios y/o productos _____

Otro ----- ¿Cuál?-----

13. ¿Cuando usted va a comprar un producto y/o servicio tiene en cuenta la imagen que presenta el negocio o local comercial elegido?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

Gracias por su atención

Anexo B. Encuesta dirigida a los propietarios y/o administradores de los negocios de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Conocer de manera clara y precisa la incidencia de la imagen del negocio en la decisión de compra de los Ocañeros.

INSTRUCCIONES

Señor propietario y/o administrador (a), a continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con el manejo de la imagen de su negocio y su incidencia en la actitud de compra por parte del cliente. Usted deberá colocar una X en la opción que más le parezca de acuerdo con sus criterios.

Nombre del negocio: _____

Fecha: _____ Código del negocio: _____

1. CALIFIQUE DE 1 A 5 LOS SIGUIENTES ASPECTOS RELACIONADOS CON SU NEGOCIO Y SUS CLIENTES. (1= MALO; 2= REGULAR; 3= ACEPTABLE; 4= MUY BUENO, 5= EXCELENTE).

No.	ASPECTOS A CALIFICAR	1	2	3	4	5
1	Atención y/o servicio ofrecido al cliente					
2	Presentación del local					
3	Presentación Personal (suya) y de sus colaboradores					
4	Amabilidad con el cliente					
5	Precio de los productos y/o servicios					
6	Rapidez de la entrega del producto					

7. ¿Sabe usted que es la imagen de un negocio?

Si _____ No _____

8. ¿Cree usted que otros negocios que ofrecen los mismos productos y/o servicios que éste, tienen mejor imagen?

Si _____ No _____

9. ¿La razón más importante para usted es la excelente imagen del negocio?

Si _____ No _____

10. Asigne una calificación de 1 a 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) sobre la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos dentro de su actividad comercial.

- La buena imagen del negocio 1.....2.....3.....4.....5
- El excelente servicio al cliente 1.....2.....3.....4.....5
- La calidad de los productos y/o servicios 1.....2.....3.....4.....5
- Las utilidades económicas que deja el negocio 1.....2.....3.....4.....5

11. ¿Ha recibido usted alguna orientación y/o capacitación para mejorar la imagen de su negocio?

Siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

12. Asigne una calificación de 1 a 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) sobre el concepto que usted tiene del negocio que actualmente administra en relación con su imagen empresarial en el mercado local:

1.... _____

2.... _____

3.... _____

4.... _____

5.... _____

13. Considera usted que para mejorar aún más la imagen de su negocio debe realizar una o más de las siguientes gestiones:

Una mejor atención..... SI _____ No _____

Más organización y orden de los productos.. SI _____ No _____

Mejores productos..... SI _____ No _____

Mejor presentación de la planta física del negocio..... SI _____ No _____

Otros servicios y/o productos.....SI _____ No _____

14. ¿Está dispuesto (a) a recibir capacitación acerca del mejoramiento de la imagen del negocio?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

Anexo C. Fotografías









