	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(74)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	MARELBI GENTIL JAIME
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	BEATRIZ ELENA CAMARGO
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A. EN OCAÑA

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

Este estudio de mercados, permitió los siguientes resultados: La preferencia distribuidora minorista y de consumo por los productos lácteos; indiferencia por: Jugos, gelatinas, postres; las cantidades demandadas son reducidas, generando caducidad en estos. La publicidad local es nula y se limita a la de nivel nacional. Las promociones, son reducidas y pocas las reciben. La categorización de clientes, se efectuó por distribuidor: Tiendas, cafeterías, restaurantes, panaderías; y rutas.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 33	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-----------------------	------------------



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE
LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A. EN
OCAÑA

MARELBI GENTIL JAIME

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

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA
ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR
PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A. EN OCAÑA

MARELBI GENTIL JAIME

Trabajo de Grado presentado como requisito
para optar al título de Tecnólogo en Administración
Comercial y Financiera

Directora
BEATRIZ ELENA CAMARGO
Administradora de Empresas

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

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A.EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER</u>	14
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	14
1.2 <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	14
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	15
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	16
2.1 <u>MARCO HISTÓRICO</u>	16
2.1.1 Antecedentes Históricos de la Investigación de Mercados	16
2.1.2 Evolución del término comercialización	17
2.2 <u>MARCO CONTEXTUAL</u>	18
2.2.1 Reseña histórica de Ocaña	18
2.2.1.1 Localización de Ocaña	19
2.2.1.2 Aspecto social de Ocaña	20
2.2.1.3 Aspecto económico	23
2.3 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	25
2.3.1 Conceptos relacionados con la investigación	25
2.3.2 Conceptos relacionados con estudios de mercados	27
2.3.3 Concepto sobre comercialización	29
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	32
2.4.1 Nueva Constitución Política de Colombia de 1991	32
2.4.2. Constitución legal de la empresa	32
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	33
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	33
3.2 <u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>	33
3.2.1 Determinación de la muestra	33
3.2.2 Proporcionalidad	33
3.3 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</u>	34
3.4 <u>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	34
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	35
4.1 <u>TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS</u>	35
4.1.1 Encuesta dirigida a los clientes de La Pasteurizadora La Mejor S.A en Ocaña.	35

4.1.2 Tabulación y análisis a la encuesta dirigida a los consumidores de la pasteurizadora La Mejor S.A en Ocaña	44
4.2 <u>DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON FUNDAMENTO EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A.</u>	52
4.3 <u>REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL CON BASE EN EL PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN.</u>	52
4.4 <u>CATEGORIZACIÓN DE LOS CLIENTES DISTRIBUIDORES Y ESTABLECIMIENTO DE LA INCIDENCIA DE LA MISMA EN LA DEMANDA.</u>	55
4.5 <u>VERIFICACIÓN DEL GRADO Y LAS MODALIDADES DE COMPETENCIA PRESENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO E IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES QUE LA OCASIONAN</u>	56
4.6 <u>CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DESTINADO A LOS CONSUMIDORES INDIVIDUALES Y EMPRESARIALES: HOTELES, RESTAURANTES, HELADERÍAS, CAFETERÍAS, PANADERÍAS Y DULCERÍAS EN OCAÑA.</u>	58
5. <u>CONCLUSIONES</u>	67
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	68
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	69
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	70
<u>ANEXOS</u>	71

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Inventario de actividades económicas, registradas en Industria y Comercio	23
Tabla 2. Tiempo de funcionamiento del negocio	35
Tabla 3. Opinión sobre los productos lácteos más comercializados	36
Tabla 4. Opinión sobre las marcas de los productos lácteos más comercializados	37
Tabla 5. Opinión sobre el número de unidades de productos vendidos diariamente	37
Tabla 6. Opinión sobre la frecuencia de visita por parte de los repartidores de la empresa la mejor	38
Tabla 7. Precios cobrados en la distribución de la leche de las diferentes marcas en orden de la demanda y presentación de un litro	39
Tabla 8. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor	40
Tabla 9. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones	41
Tabla 10. Proveedores que aceptan devoluciones	41
Tabla 11. Empaque de preferencia por parte de los consumidores	42
Tabla 12. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos	43
Tabla 13. Opinión sobre los productos lácteos más consumidos	44
Tabla 14. Opinión sobre las marcas de los productos lácteos de su preferencia	45
Tabla 15. Opinión sobre el número de unidades de productos adquiridos diariamente	46
Tabla 16. Identificación de las variables que marcan la preferencia por los productos de la pasteurizadora la mejor	47
Tabla 17. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor	48
Tabla 18. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones	49
Tabla 19. Empaque de preferencia por parte de los consumidores	50
Tabla 20. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura. 1. Tiempo de funcionamiento del negocio	35
Figura 2. Opinión sobre los productos lácteos más comercializados	36
Figura 3. Opinión sobre el número de unidades de productos vendidos diariamente	38
Figura 4. Opinión sobre la frecuencia de visita por parte de los repartidores de la empresa la mejor	39
Figura 5. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor	40
Figura 6. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones	41
Figura 7. Proveedores que aceptan devoluciones	42
Figura 8. Empaque de preferencia por parte de los consumidores	43
Figura 9. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos	44
Figura 10. Opinión sobre los productos lácteos más consumidos	45
Figura 11. Opinión sobre las marcas de los productos lácteos de su preferencia	46
Figura 12. Opinión sobre el número de unidades de productos adquiridos diariamente	47
Figura 13. Identificación de las variables que marcan la preferencia por los productos de la pasteurizadora la mejor	48
Figura 14. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor	49
Figura 15. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones	51
Figura 16. Empaque de preferencia por parte de los consumidores	51
Figura 17. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos	52

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Satisfacción del cliente medida con base en productos demandados y tiempo de adhesión a la empresa	52
Cuadro 2. Panaderías	54
Cuadro 3. Restaurantes	55
Cuadro 4. Heladerías	55
Cuadro 5. Cafeterías	55
Cuadro 6. Tiendas	56

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta dirigida a clientes de la pasteurizadora La mejor S.A. en Ocaña N. de S.	74
Anexo B. Formato de encuesta dirigida a los consumidores de los productos distribuidos por pasteurizadora La mejor S.A .en Ocaña N.	76

RESUMEN

El propósito que animó la realización de este estudio de mercado, está relacionado con la evaluación de los productos demandados por los clientes actuales, la satisfacción de los consumidores, el tipo de productos preferidos, la identificación de la posición de la competencia, el apego de la distribución de los mismos a la forma proyectada; la manera como se perciben: la presentación, la promoción, la publicidad; el nivel de precios, y su incidencia en la comercialización de los productos.

El capítulo primero se relaciona con: Antecedentes históricos de la investigación de mercados, desarrollo y evolución del término comercialización y presentación de la reseña histórica de Ocaña. Con miras a fundamentar conceptualmente el proyecto se hace referencia a términos referidos a: investigación, tipos de investigación, conceptos de estudios de mercados, comercialización, producto, marca empaque y precio. En los aspectos legales con fundamento en la Constitución Política de Colombia de 1991 se tocan aspectos que hacen relación a: actividad económica, y constitución legal de la empresa.

La metodología se orienta hacia la investigación descriptiva, dando aplicabilidad al método de la encuesta, orientada a los clientes y a los consumidores más identificados con las amas de casa, teniendo en cuenta que son quienes tienen a cargo la decisión de la compra.

Los resultados muestran: La preferencia de distribuidores minoristas y consumidores por los productos lácteos y la indiferencia por otros productos como: Jugos, gelatinas, postres entre otros. Las cantidades demandadas por tanto son reducidas, tomando como base la caducidad de los productos más demandados al ser de la línea de lácteos. Los precios guardadas las proporciones son muy similares, las diferencias no son descomunales y se justifican por la diferenciación en la localización de los comercializadores.

La publicidad a nivel local es nula, se limitan a la desarrollada a nivel nacional. Las promociones son limitadas y en expresión de los consumidores muy pocas las reciben y en muy pocas ocasiones.

La categorización de los clientes se efectuó por distribuidor: Tiendas, cafeterías, restaurantes, panaderías etc. y por rutas.

Finalmente se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

La INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A. EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER como informe final del trabajo de grado, realizado a mediante el uso de la investigación descriptiva, ubica la situación problema del caso en: el poco acceso logrado en los últimos tiempos con el concepto u opinión de sus clientes sobre las variables relacionadas con aspectos mercadotécnicos, entre los que se encuentran: la calidad de los productos, el servicio de distribución de los mismos.

Dicha unidad productiva no cuenta con la mejor ubicación, puesto que se encuentra aislada de muchos consumidores. La presentación que se utiliza para el producto se ve afectada por la poca tecnología con la que cuenta a la hora de empaclar y dar a conocer el producto.

El desarrollo del proyecto no presenta limitaciones, teniendo en cuenta que la información recolectada dio soporte al desarrollo de los objetivos planteados. Una vez compilada y procesada la información se presentan los resultados los que fueron obtenidos mediante el análisis cuantitativo y cualitativo.

El proyecto fue concebido como un instrumento de gran utilidad para hallar las estrategias adecuadas que esta actividad económica requiere para arrojar óptimos resultados, ajustándose a las decisiones de la administración de la empresa con base en la opinión de consumidores.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A. EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PASTEURIZADORA LA MEJOR, Está localizada en la zona industrial de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, es una empresa dedicada a la comercialización de lácteos como leche pasteurizada, avena y yogurt. Estos productos son colocados al alcance del consumidor a través de diversos establecimientos como: Panaderías, restaurantes, cafeterías, heladerías y tiendas ubicadas en el norte, centro, oriente, occidente y sur de la ciudad de Ocaña.

No obstante a que la empresa distribuye sus productos en la ciudad, desde hace mucho tiempo, carece de acceso al concepto de sus clientes sobre las variables relacionadas con aspectos mercadotécnicos, entre los que se encuentran: la calidad de los productos, así como del servicio de distribución de los mismos. Lo anterior se presenta ante la falta de un estudio que ofrezca conocimiento sobre: La opinión relacionada con la forma de colocación de los productos y su presentación (ya que todos los distribuidores minoristas y consumidores, no tienen los mismos gustos y preferencias); el nivel de precios manejados, así como la eficiencia y eficacia de la promoción y la publicidad utilizada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo apoyar a La PASTEURIZADORA LA MEJOR en el arribo al concepto de sus clientes sobre las variables relacionadas con aspectos mercadotécnicos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Realizar la investigación de mercados para conocer la aceptación de los productos ofrecidos por PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A., en Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Determinar la satisfacción del cliente con fundamento en los productos ofertados por PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A.,

Realizar el diagnóstico situacional con base en el precio, distribución y promoción.

Categorizar los clientes distribuidores y establecer la incidencia de la misma en la demanda.

Verificar el grado y las modalidades de competencia presente en la comercialización del producto e identificar las variables que la ocasionan.

Crear el portafolio de productos destinado a los consumidores individuales y empresariales: hoteles, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías y dulcerías en Ocaña.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercados, se origina en la oferta de la solución a la carencia de información experimentada por la empresa, lo que le permite estar al tanto de los aspectos necesarios para perdurar y progresar en el mercado local. Con base en esta herramienta Pasteurizadora La mejor, logrará el fortalecimiento e incremento en la distribución, y el mejoramiento del concepto que tienen los distribuidores y consumidores sobre los productos que ofrece. Este se logrará a través del planteamiento de estrategias mejoramiento con base en las inconformidades detectadas en la investigación.

Con el estudio la empresa, tiene acceso a las deficiencias que actualmente presenta la distribución de los productos a partir de la cual planteará soluciones. Lo anterior le generará un gran desarrollo empresarial y económico, sustentado en el incremento de la rentabilidad y en la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado local y regional.

De igual manera se aportaran nuevas fuentes de empleo, tanto directos, al requerirse un coordinador de zona como indirectos, al ser indispensable un mercaderista o impulsador; este hecho redundará en el nivel de vida de las personas contratadas por la empresa.

El trabajo contará con el apoyo de personas expertas en el tema, quienes a través de la asesoría, aportarán sus conocimientos en el área, aspecto que aportará a la elaboración del análisis y por ende a la superación de la situación actual.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos de la Investigación de Mercados. La investigación de mercados empezó en la época de los 30, desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo.¹

Las empresas multinacionales como Colgate-Palmolive y Sydney Ross, fueron de las primeras empresas que introdujeron el uso de la investigación de mercados en Latinoamérica, antes de la segunda guerra mundial. Pero al terminar la guerra creían que el nuevo mundo de la posguerra crearía una demanda por la investigación de mercados tan fuerte en Latinoamérica como la que ya había en Estados Unidos y como pronto la habría en Europa; lamentablemente esto no fue así.

La primera organización que inventó el uso de la investigación de mercados se llamó inter-American Research Services. En 1946 abrió oficinas en todos los países grandes del continente, pero esta empresa duró poco más de un año. Todo era relativamente primitivo, las condiciones de trabajo y la tecnología de apoyo, se tabulaba a mano no existían los modernos sistemas de computación y comunicación, había poca demanda y poca credibilidad para las encuestas entre los clientes potenciales.

Hoy día la tecnología de apoyo es más refinada. Donde había pocas agencias de investigación de mercados ahora hay varias, todos estos adelantos están ahora a nuestro alcance pero todavía estamos atrás del nivel del desarrollo que ha logrado la investigación de mercados en otros países. La evolución de las técnicas de investigación de mercados ha pasado por las siguientes etapas: Antes de 1910 Fase de La Estadística Industrial: Se utilizaba la observación de primera mano; las encuestas elementales y los censos empezaron a adquirir importancia.

1911- 1920 Fase de Ventas: se desarrollaron el análisis de costos funcionales y el análisis estadístico de ventas.

1921-1930 Fase de Formularios: Se mejora la elaboración de los cuestionarios hasta convertirlos en formularios y se depuraron los sistemas de obtención de información por encuestas.

1931-1940, Fase del Muestreo: Empezó a utilizarse el muestreo no probabilístico especialmente por selección de cuotas y el muestreo aleatorio simple, se emplearon métodos de trabajo como correlación simple, costos de distribución y técnicas de auditoría,

1941-1950 Fase Científica: La gerencia de las empresas más avanzadas comenzó a mostrar más interés en la investigación de mercados y a tener más conciencia de ella debido al valor

¹ FICHER DE LA VEGA, Laura y Navarro Vega, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. p. 56

que tiene en la toma de decisiones donde se demostró que es más que un simple medio para obtener información, se emplearon muestras selectivas por probabilidad, métodos de regresión, inferencia estadística avanzada y papeles de consumidores y almacenes.

1951-1960 Fase Experimental: Los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más formal para formular y procesar las preguntas al mercado: emplearon para ello investigación multinacional, investigación de operaciones, regresión y cancelación múltiple, diseños experimentales y escalas de actividades.

1961-1970 Fase Tecnológica: Se caracterizó por el empleo del computador y la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing, así como por el uso de modelos multimáticos, análisis de factores, teorías de la decisión, simulación de mercados y el almacenamiento de información en bancos de datos.²

Es evidente que la investigación surgió cuando el hombre, al enfrentarse a situaciones problemáticas, busco descubrir lo que desconocía, cuando sintió la necesidad de responder a los interrogantes que la realidad le planteaba.

1971 – 1980, Fase Del Consumidor: Se perfeccionaron los conceptos y los métodos de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores por medio de mapas preceptuales, pruebas proyectivas y laboratorios de pruebas de mercados

2.1.2 Desarrollo y evolución del término comercialización. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.³

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía 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, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

²² Ibid., p. 58

³³ SERNA, Miguel. Evolución del término comercialización. Disponible en Internet: www.bvsde.ops-oms.org/bvsast/e/fulltext/relporto/anexo9.pdf5. www.monografias.com

A partir de año de 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. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

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. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo 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).⁴

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes;
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte;
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega;
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta;

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Reseña histórica de Ocaña. La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la audiencia y el cabildo de Pamplona.

⁴ Ibid., p. 12

La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino.⁵

Debido a la localización geográfica del poblamiento, la audiencia de Santa Fe, precedida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la naciente Villa Quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo Gobernador de esta, don Pedro Fernández del Busto. El nombre le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España.

El Valle de Simalloa y desde aquí para esta ciudad todos los indígenas que hubiese en la Sierra de Chingale, hasta los indígenas de Zapatosa. Y desde allí cogiendo la sierra en la mano de esta ciudad y desde esta, hasta el robledal encima de los indígenas de cachiri corriendo por todos los páramos hasta los indígenas de cubia.

La fundación de Ocaña, como bien lo evidencian nuestros historiadores, se debió fundamentalmente a la necesidad de crear un puerto de descanso y aprovisionamiento, para los viajeros y comerciantes que, desde Pamplona, Maracaibo y otras regiones adyacentes, se desplazaban hacia el interior del país a la Costa Atlántica; así lo menciona Jorge Meléndez.

En 1975, Ocaña obtiene el título de ciudad. A finales del siglo XVI, una vez sometidas las tribus de la región, se inician las colonizaciones, cuyas áreas de influencia corresponden a lo que hoy se conoce como Provincia de Ocaña y algunas poblaciones del sur del Cesar y de Bolívar. En el transcurso de la guerra de la Independencia, la zona de Ocaña cobra singular importancia estratégica. Aquí Bolívar (1813), quien la denominó la Ciudad Brava y libre, inició su campaña en Venezuela con tropas momposinas y ocañeras.

El 9 de abril, de 1928, se reunió en el templo de San Francisco (monumento nacional desde 1937), la convención constituyente, con el fin modificar la carta expedida en Cúcuta en 1821. En dicha convención se enfrentaron las facciones santanderistas y bolivarianas, produciendo el fracaso de la convención, la dictadura de bolívar y finalmente, la disolución de la Gran Colombia.

Localización de Ocaña. Ocaña está situada al nor – oriente del territorio colombiano, en el departamento Norte de Santander. La provincia de Ocaña posee un área de 627.72 km², equivalente al 0.0541% del país.⁶

La provincia de Ocaña posee una altura máxima de 20.65m sobre el nivel del mar y una mínima de 761 m sobre el nivel del mar.

La temperatura promedio de Ocaña es de 22° C. Piso térmico templado, con una temperatura no inferior a los 17, centígrados y tendencia al frío y al calor en sus límites

⁵⁵ ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA. Plan básico de ordenamiento territorial. 2002-2011. Ocaña, p. 26

⁶ Ibid., p. 27

superior e inferior. Clima tropical húmedo y seco con sequias bien marcadas y precipitaciones entre 1.000 y 2.000 milímetros anuales. Las lluvias que durante el primer semestre son escasas, se cuentan con ellas durante agosto, septiembre, octubre y noviembre que son aprovechadas para los cultivos semestrales.

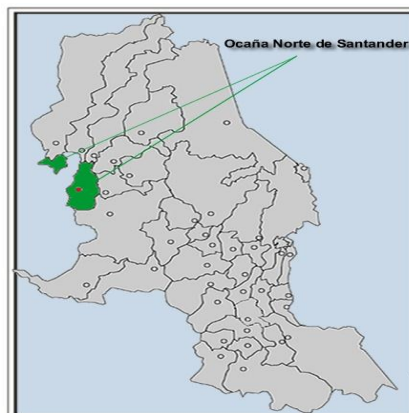
De acuerdo con los datos del censo efectuadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 1993, el municipio ocupa el segundo lugar en población en el Departamento Norte de Santander.

El área urbana cuenta con superficie aproximada de 6.96km², está dividida en seis comunas, con 153 barrios conformados según registros de la base

Aspecto social de Ocaña. En el año 2010, el municipio de Ocaña cuenta con una población total, según Departamento Administrativo Nacional de Estadística, de 90.517 habitantes. Del total de la población de Ocaña, el 47.7% son hombres y el 52.3% son mujeres. El 32.6% de la población de Ocaña nació en otro municipio. El 10.6% de la población mayor de 4 años reside actualmente en Ocaña, procede de otro municipio y, el 0.2% de otro país. El 42.6% de la población de Ocaña que cambió de residencia en los últimos cinco años, lo hizo por razones familiares.⁷

El 31.4% por otra razón; el 15,0% por dificultad para conseguir trabajo y, el 6,0% por amenaza contra su vida. El 84.4% de las viviendas de Ocaña son casas. Aproximadamente, el 68,02% de los hogares de Ocaña tiene 4 o menos personas. El 85,1% de la población de 5 años y más de Ocaña, sabe leer y escribir. El 21,1% de las personas de 10 años y más de Ocaña viven en unión libre. El 10,4% de la población residente en Ocaña se autorreconocen como raizal, palenquero, negro, mulato, afrocolombiano, o afrodescendiente.

Figura 1. Localización de Ocaña



Fuente: www.ocana-nortedesantander.gov.co

⁷ Ibid., p. 28

La educación está liderada por las instituciones públicas, con escasa cobertura en servicios de preescolar, básica primaria, secundaria, media académica, técnica y universitaria. La educación formal está organizada en núcleos educativos adscritos a la secretaria de educación departamental.

EL Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, complementa a través de programas laborales y tecnologías, la educación que prestan las instituciones antes mencionadas. Administrativamente, la educación en el municipio está organizada en cuatro núcleos educativos, que reúnen a todos los de estudiantes de preescolar, básica y educación media (académica y técnica). Existen 29.999 niños, niñas y jóvenes entre 4 y 19 años en edad escolar, según cálculos del estudio del Plan Básico de Ordenamiento Territorial, a partir de las estadísticas del DANE de 1993, de los cuales se encuentran matriculados en la instituciones educativas del sector público urbano 20.959 de acuerdo a la información suministrada por las dependencias de las jefaturas de núcleo de la administración municipal para el año 2002, equivalente al 69.0% y 747 en el sector privado, equivalente al 3.5%, ante lo cual se presenta un déficit de 8.293 personas fuera del sistema educativo, que corresponden al 27.7% de la población objeto.

Lo anterior da una idea clara sobre las necesidades del sector educativo en Ocaña, se determinó que para una población en edad escolar, en los niveles preescolar, de básica primaria, básica secundaria, existen cupos. Otra situación que se deduce, se puede estar presentando, es la no asistencia al sistema educativo debido a la carencia de recursos económicos, en grupos familiares de estratos socioeconómicos bajos.⁸

De los establecimientos educativos existentes 7 son de modalidad académica, 3 con modalidad técnica, 1 con modalidad artística, 1 con modalidad comercial y 1 con modalidad normal superior.

El sistema nacional de cultura está conformado por el Ministerio de Cultura, los Consejos Municipales, Distritales, y Departamentales de Cultura, los Fondos Mixtos de Promoción de la Cultura y las Artes, en general por las entidades públicas y privadas que desarrollen, financien, fomenten o ejecuten actividades culturales.

En la ciudad de Ocaña, faltan espacios adecuados para llevar a cabo actividades culturales; no existen políticas claras en las instituciones encargadas de su fomento y producción. Con relación a los procesos culturales, los creadores locales limitan sus actividades al marco local o regional, sin conexión alguna con el ámbito departamental y nacional, los artistas y escritores locales han descuidado la importancia que tiene la formación de gremios en las diferentes aéreas, la calidad de la creación en arte y literatura es deficiente, debido a la falta de educación y capacitación, el municipio no cuenta con una adecuada infraestructura para la comercialización de bienes culturales, en el municipio de Ocaña hay predominio de la música y la literatura, sobre otras áreas como las artes plásticas, la danza y el teatro, la administración municipal debe entrar a apoyar decididamente la organización y

⁸ Ibid., p. 29

funcionamiento adecuado del consejo municipal de cultura por último se debe llevar ejercer un riguroso control sobre el manejo de los recursos destinados por ley al sector cultural.

Los certámenes culturales relevantes en la ciudad de Ocaña son: - Desfile de los genitores: creado en 1960 por Carmen Eliécer Quintero y Alfonso Carrascal Claro.

Festival regional de teatro estudiantil: iniciado en 1996, por iniciativa del profesor Dennis López.

Carnavales: su iniciación data de 1945; se llevan a cabo los días 4, 5 y 6 de enero.

Festividad de la virgen de Torcoroma, involucra toda la comunidad católica de Ocaña, la cual celebra el acontecimiento de la aparición, el 16 de agosto de 1711.

Festividad Patronal de Jesús Cautivo, agrupa los barrios del Carretero, Villanueva y sectores aledaños del sur de la ciudad.

Festividad patronal de la Santa Cruz. Agrupa los barrios de La Costa y El Tejarito, así como los sectores aledaños del occidente de Ocaña.

Celebración de la Semana Santa, su origen se remonta a la época colonial

Festividad patronal de San Antonio, tiene ocurrencia en los barrios de la Piñuela y, sectores aledaños del oriente de la ciudad.

Concurso de poesía y canción Hernando Sanguino, organizado por el colegio Alfonso López

Viernes de la cultura, organizado por la Biblioteca Pública Municipal Luis Eduardo Páez Courvel y, la Asociación de Escritores de la provincia de Ocaña. Se realiza desde 1997.

Aspecto económico. El municipio de Ocaña es eminentemente comercial, con un 75.08% del total de establecimientos registrados al año 2001, de la misma manera y en orden de importancia la segunda actividad es la de servicios con 22% donde prevalecen los talleres de servicio al vehículo, salones de belleza, entidades financieras, y empresas de transporte, entre otras y la actividad industrial se ubica en tercer lugar con 2.92%. Ver tabla número 1.

Tabla 1. Inventario de actividades económicas, registradas en Industria y Comercio.

Actividad	N de establecimientos	Porcentaje
Comercial	1913	74.88
Comercial e industrial	1	0.04
Comercio y servicios	4	0.16
Industrial	72	2.8

Tabla 1. (Continuación)

Industrial y comercial	3	0.12
Servicios	573	22
Total	2.566	100

Fuente: SECRETARÍA DE HACIENDA, año 2007

De lo anterior se concluye, que teniendo en cuenta estas variables, los renglones económicos prevalecientes en la ciudad en los últimos años son: comercio y servicios, siendo preponderante desde el punto de vista de ordenamiento territorial el comercio, ya que se encuentran localizados, tanto en las zonas destinadas a dichas actividades, como mezclados con usos residenciales y educativos.

Así mismo, la ciudad de Ocaña, ubicada estratégicamente en el oriente colombiano, históricamente ha concentrado actividades de comercio y servicios en la región y la provincia, a tal punto que actualmente es la despensa de consumo y distribución de productos para otras ciudades.

Sin embargo, en los últimos años, la recesión económica que aqueja a nuestro país, no ha sido indiferente con esta región de Colombia. El comercio se ha convertido en uno de los sectores más afectados en esta ciudad.

Sumado a lo anterior, el comercio en Ocaña se ha visto afectado por la mala situación que atraviesa el país y también por factores como el contrabando, el comercio ilegal e informal, la baja demanda de productos. Se comporta como un círculo vicioso de la recesión económica.

Actividad manufacturera en Ocaña. La ciudad, actualmente presenta una estructura especialmente dedicada a la microempresa, donde sobresalen tradicionalmente sectores tales como el procesamiento de la arcilla, alimentos, confecciones, entre otros. En los últimos años conforme, al comportamiento nacional, las microempresas se han visto afectadas seriamente, reduciendo sus niveles de producción y ventas, derivadas de la disminución de la demanda agregada regional, situación que en muchos casos ha traído consigo el cierre y despido de trabajadores. Sin embargo, sectores como los alimentos, han logrado mantenerse por el tipo de demanda constante que el sector de la comercialización realiza y, por ser parte de las necesidades básicas de la población, a pesar de sortear problemas como el contrabando. Así mismo, sectores como el de carpintería, tanto metálica como de madera, han afrontado también serias dificultades, como consecuencia de la recesión vivida en el sector de la construcción.⁹

En síntesis, Ocaña posee, microempresas dedicadas a los bienes de consumo y bienes de capital, en los cuales solo sectores como el de alimentos, han logrado resistir a través de los años, los efectos negativos que la recesión económica y la situación social han traído. La tendencia general ha sido la de presentar comportamientos fluctuantes, acordes a la

⁹ Ibid., p. 37.

coyuntura económica, razón por la cual, su incidencia en las variables, como el número de establecimientos y empleo de la ciudad, se ha reducido.

Sector primario de la ciudad de Ocaña. Producción Agrícola: este sistema de producción predomina en zonas de tierras quebradas a planas, precipitaciones entre 800 y 2.500 mm anuales, el uso del suelo se encuentra bajo agricultura intensiva, en especial cebolla ocañera, en relevo con frijol y/o rotación con tomate, que representan el 94.30% del área sembrada; otro tipo de de utilización lo constituyen pequeñas áreas de cultivos permanentes de café, frutales y pastos, y, semipermanentes de caña, piña, plátano y yuca.

Ganadería. La explotación ganadera, en el municipio de Ocaña es de tipo extensivo no rectificada. Actualmente, existe una población de 5.492 de cabezas, en la cual se estima que un 70% corresponde al sistema de doble propósito.

Avicultura. La avicultura es una actividad importante en el municipio. De acuerdo con cifras de la URPA, la población avícola actual es de 100.00 aves, de los cuales el 60% corresponde a aves de postura y, reproducción, el 40% a pollos de engorde.

Esta actividad se concentra principalmente en el corregimiento de Venadillo, Las veredas Guayabal, Aguas Claras y La Rinconada.

Piscicultura. En la actualidad, se está implementando el cultivo de las especies de mojarra roja, cachama, carpa y bocachico en forma intensiva, a través de la oficina de la UMATA, sirviendo de puente con la comunidad, para la compra y la asistencia técnica para la producción.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Conceptos relacionados con la investigación. Para poder dar un concepto claro de lo que significa investigar se debe mirar en primer lugar su etimología y después su significado, tanto en sentido amplio como en restringido.

La palabra investigación (acción y efecto de investigar) se deriva de dos palabras latinas in vestigam; la primera que significa “en, dentro” y la segunda que se refiere al rastro, huella, indicio o señal, al vestigio de algo por su parte, la palabra investigar proviene del verbo latino investigare, con lo que alude a la acción de buscar, adquirir, indagar, seguir vestigios o la pista o la huella a alguien o de algo, averiguar o descubrir alguna cosa. Así el significado etimológico indica la actividad que conduce al conocimiento de algo.¹⁰

La investigación común o cotidiana: es la que se realiza cuando un adulto que pretende solucionar los problemas que se le presentan de manera cotidiana.

¹⁰ KINNEAR, Thomas y TAILOR, James. Investigación de Mercados. México: Mc Graw – Hill, 1979. P.28

La Investigación Racional o Crítica: es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metodológica, que tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, y que se desarrollan mediante un proceso.

La investigación es sistemática porque lo importante en ella no es tanto dar con datos aislados, sino por cuanto posibilita vincular o relacionar nuestros pensamientos con los datos derivados del análisis crítico de las fuentes de conocimiento, porque integra mediante relaciones de coordinación y subordinación los conocimientos adquiridos en el conjunto de los conocimientos organizados o de las teorías validas existentes.

La investigación es metodológica porque requiere de procesos lógicos para adquirir, sistematizar y transmitir los conocimientos; ya que son necesarias ciertas vías para el estudio de determinados objetos; es decir, de métodos que permitan realizar de mejor manera la indagación de la realidad.

Fases o Etapas de la Investigación: la investigación se desarrolla mediante un proceso que ordena una serie de actividades que se realizan en varias fases o etapas:

La selección del tema y la consulta bibliográfica preliminar, la formulación y determinación del problema

La formulación de hipótesis, la recopilación y el registro de datos.

Elementos de la Comunicación: Desde un punto de vista estructural se reconocen cuatro elementos presentes en toda investigación: Sujeto, objeto, medio y fin.

Se entiende por sujeto el que desarrolla la actividad, el investigador, por objeto, lo que se indaga esto es la materia o el tema; por medio lo que se requiere para llevar a cabo la comprobación de hipótesis, la comunicación de resultados.

Investigación de Mercados: Antes de dar una definición de investigación de mercados es importante aclarar el concepto de mercado, se dice que es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto, servicio o las que se pueden inducir a que las consuman y utilicen. De esta manera se puede decir que la investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirva a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.¹¹

Importancia de la Investigación De Mercados: aunque mucha gente piensa que la investigación de mercados es ir de casa en casa realizando encuestas e interrogando a cada persona que considere necesaria esto es un error, pues la investigación de mercados es mucho más que eso.

¹¹ Ibid., p. 29

Su importancia radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, porque permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que hablan de seguirse y evaluarse.

Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permita clasificar, analizar o interpretar datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

Tipos de Investigación. Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivose información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de monitoria y desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

2.3.2 Conceptos relacionados con estudios de mercados. El objetivos del estudio de mercado, es el de caracterizar el mercado de un bien o servicio, así como determinar su capacidad y perspectiva para un periodo denominado horizonte.¹²

El mercadeo es el proceso científico de carácter social y administrativo, mediante el cual los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos y las empresas responder con eficiencia a los mismos, por medio de productos o servicios; este busca maximizar el consumo, la satisfacción del consumidor, las posibilidades de selección y la calidad de vida.

¹² CARRASCAL PACHECO, Marilce. Fundamentos de Mercadeo. (Sic) Editorial Ltda. 1ª Edición. Ocaña, 2003. p 16

Para lograr satisfacer el mercado y por ende conseguir los objetivos de la empresa se hace necesario contar con la Mercadotecnia, que comprende un sistema de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer precios, promover y distribuir bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores finales, industriales y potenciales.

Se puede tomar como el conjunto de principios, actividades y procedimientos, que buscan el aumento de la demanda de los artículos que ofrece la empresa.

Para cumplir con este objetivo la mercadotecnia de investigar los deseos de los consumidores, planear y desarrollar un bien o servicio que cubra esos deseos y determinar el precio, promover y distribuir el producto y/o el servicio de la mejor manera.

Para que el proceso de comercialización de un producto sea eficiente, se debe tener en cuenta una segmentación adecuada del mercado, que se puede definir como la porción total del grupo de demandantes que poseen características comunes entre sí y que representan el mayor potencial de ventas y por lo tanto de utilidades para la compañía.

Del mismo modo se hace necesario contar con una mezcla óptima del mercado o de instrumentos de mercadeo, con el fin de obtener la respuestas esperadas del mercado objetivo, utilizadas estas herramientas como el medio que utilizan las empresas para entender: ¿Qué ofrezco? ¿Cómo lo ofrezco? y ¿A quién se lo ofrezco?

Según González y Serna, la mezcla de mercado es la combinación de las diferentes variables controlables de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado, las 4 p. Estos elementos son el producto, el precio, la promoción, la plaza o canales de distribución. Un enfoque moderno adiciona la variable S como elemento que corresponde al servicio al cliente.¹³

El Producto. Es la combinación de bienes y servicios ofrecidos por la empresa al mercado objetivo. Cuando se habla de producto, este involucra su diseño, calidad, tecnología, patronos de uso y confiabilidad. Se ha comprobado que el consumidor no busca el bien en sí, sino el servicio que el bien es susceptible de prestarle.

El empresario partiendo de la experiencia de la investigación de mercados o de los juicios expertos, produce productos que son respuestas a las necesidades de los clientes potenciales o mercado meta. Dentro de las características que tiene un producto y que se desarrollarán en el plan de negocios encontramos las siguientes:

La Marca. Es el símbolo, nombre, término, signo o diseño o bien una combinación de ellos que diferencia un producto o un servicio ante el consumidor. El fin de la marca es identificar los bienes y servicio del vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de otros

¹³GONZÁLEZ, Marina y SERNA Humberto. Fundamentos de Mercadeo. 7ª Edición. Universidad Abierta y a Distancia Unad. Bogotá D.C 2001. p 61-64, 178

similares o idénticos. La marca logra que el producto se imponga en el mercado y lo protege frente a la competencia desleal.

Para la empresa la marca es una garantía, es un vehículo de posicionamiento, si está bien implantada, hará posible que los nuevos productos que se lancen se conviertan en una extensión de la marca preexistente; tiene un gran valor representado en el poder que le dan al fabricante frente al distribuidor.

El Empaque. Es el desarrollo de un recipiente o envoltura y un diseño gráfico para el producto, puede ser de vidrio, hojalata, aluminio, cartón, papel, derivados plásticos o laminado que son combinaciones de plástico y papel; sus costos dependen del material empleado para su diseño. Hay productos con empaques sencillos y bien diseñados mientras que otros tienen un empaque primario y uno secundario o caja que contiene además un envase, del cual puede ser de vidrio o plástico, madera, corcho, icopor, etc., depende del producto. Un empaque eficaz además de proteger logra hacer atractivo un artículo.

La Etiqueta. Está relacionada con el empaque por motivos promocionales, de información y por requerimientos de tipo legal; puede contenerle nombre de marca o información adicional: generalmente la ley obliga a dar las instrucciones en la etiqueta. La etiqueta identifica y describe las características del producto o marca y lo promueve mediante atractivos diseños gráficos; igualmente sirve para clasificar los productos, informar sobre usos y medidas de seguridad para su empleo. Es una de las partes más visibles en el producto, de ahí la importancia de su diseño, en la definición de su posición competitiva.

Ciclo de vida del producto. Todo producto pasa por cuatro etapas, la duración de cada ciclo depende del tipo de bien, la empresa y el mercado.

Crecimiento.

Madurez.

Declinación.

Precio. El empresario logra fijar un precio apropiado a los productos y servicios si conoce los precios establecidos en el mercado, o si tiene la capacidad de identificar que lo que está cobrando por el producto, significa estatus o valor para el comprador. Si tiene la concepción de que a un precio alto corresponde un producto bueno y que a un precio bajo corresponde un producto de calidad inferior, en esos términos determina sus precios.¹⁴

El precio responde a políticas fijadas por la empresa para acordar el importe, que es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio del producto. Además de cubrir los costos totales de producción y distribución y del margen e beneficio incluye descuentos por pago en efectivo y de contado, sistemas de crédito y otros, acorde todo ello con el mercado meta seleccionado.

¹⁴ Ibid., p. 64

Plaza o distribución. Son vías de distribución y el apoyo logístico necesario desde el fabricante hasta el consumidor. El empresario encuentra diferentes canales para hacer llegar a sus productos al consumidor o usuario, por correo, en los almacenes, tiendas, con vendedores ambulantes, depósitos, agentes o distribuidores. Cada uno de estos canales tiene diversas estructuras y márgenes de descuentos según los niveles de intermediación.

Promoción: Son las diferentes actividades planeadas y ejecutadas por la empresa para dar a conocer sus productos y persuadir al mercado meta sobre los beneficios de su compra; su función es buscar que la gente compre su producto a través de diferentes estrategias de comunicación.

La publicidad es el componente primordial de la promoción, además de la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

2.3.3 Concepto sobre comercialización. "Es más que vender o hacer publicidad". Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango y decidir cuáles de estas personas tratará de satisfacer la firma.¹⁵

Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas comprarán.

Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearán comprar raquetas.

Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.

Calcular qué precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.

Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.

Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto -

¹⁵ GIRALDO CLARO, Alfonso. [En línea]. www.bvsde.ops-oms.org/bvsast/e/fulltext/relporto/anexo9.pdf, www.monografías.com <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/unidad4.htm> planeación [Citado el 15 de Agosto de 2013]. p. 22

llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

Como se relaciona la comercialización con la producción. Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito. El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.¹⁶

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

Cómo definir la comercialización. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de la Microcomercialización. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.(La comercialización no lo hace todo ella sola).

¹⁶ Ibid., p.23

Definición de Macrocomercialización. Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.¹⁷

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes. Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor. Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Máxima libertad para elegir. Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos. Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto. Todas las economías necesitan sistemas de macro comercialización. La comercialización implica intercambio. En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1. Constitución Política de Colombia de 1991. Art. 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.¹⁸

¹⁷ Ibid., p. 24

¹⁸ Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de Colombia 1991, edición actualizada 2010. Impreandes S.A Bogotá Colombia. p. 129

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

2.4.2. Constitución legal de la empresa. La pasteurizadora “La Mejor”, se rige por las leyes de la República Colombiana, en calidad de una sociedad limitada y está constituida desde hace 43 años.

Ha incorporado en sus procesos normas de BUENA FABRICACIÓN y de CONTROL DE CALIDAD, basado en la norma NTC ISO 9001, lo que permite visualizar la calidad de sus productos y la seriedad de sus procesos. La importancia de la Mejor radica en su búsqueda permanente de ser la Mejor, La Mejor en los procesos, la Mejor en los productos y la Mejor en el servicio al cliente

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la realización de la investigación de mercados de los productos ofrecidos por PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A. ,en Ocaña Norte de Santander, se aplicó la investigación cuantitativa descriptiva porque permitió caracterizar la población objeto de estudio (distribuidores minoristas y consumidores), determinar la situación problema y así mismo plantear la posible solución a juicio del investigador.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo conformada por el número de establecimientos correspondientes a las rutas diseñadas por la empresa para la distribución de los productos, los cuales ascienden a 398 de los mismos. Estos se encuentran clasificados en: restaurantes, panaderías, minimercados, heladería, dulcerías y tiendas las cuales constituyen la mayor proporción de dicha población.

3.2.1 Determinación de la muestra. Para la determinación de la muestra, se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas.

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

n = Tamaño de la muestra		
N = Tamaño de la población	=	398
Zc = Nivel de confiabilidad 50 %	=	0.645
E = Nivel de error 1	=	0.01
q = Proporción de rechazo	=	0.5
P = Proporción de aceptación	=	0.5

$$n = \frac{398 (0.645)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(398 - 1) (0.01)^2 + (0.645)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{41.3944875}{0, 14370625}$$

$$n = 288$$

3.2.2 Proporcionalidad de la Muestra. Hizo referencia a los clientes reales que tiene la empresa con relación a las rutas diseñadas para la comercialización y distribución de los productos.

Cuantificación de clientes por rutas. Ruta 2 = 76 Tiendas, 1 Micro mercado y 1 panadería

Ruta 3 =62 Tiendas y 2 panaderías

Ruta 4 = 62 Tiendas, 1 Autoservicio y 1 Micro mercado

Ruta 5 = 63 Tiendas y 1 cafetería

Ruta 6 = 64 Tiendas

Ruta 7 = 2 tiendas, 11 panaderías, 14 restaurantes, 13 cafeterías y 24 heladerías

Total = 329 Tiendas, 14 panaderías, 14 restaurantes, 14 cafetería, 24 heladerías, 2 micro mercados y 1 autoservicio; para un total de 398 clientes.

Determinación de porcentajes de participación de acuerdo al tipo de cliente

Tiendas =	83%
Panaderías =	3.51%
Restaurantes =	3.51%
Cafeterías =	3.51%
Heladerías =	6%
Micro mercado =	0.5
Autoservicio =	0.25
Total	100%

Cuantificación de la muestra por clientes

Tiendas =	83%	x	288 = 239
Panaderías =	3.51%	x	288 = 10
Restaurantes =	3.51%	x	288 = 10
Cafeterías =	3.51%	x	288 = 10
Heladerías =	6%	x	288 = 17
Micro mercado =	0.5	x	288 = 1
Autoservicio =	0.25	x	288 = 1

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información se recolectó, haciendo uso de la técnica de la encuesta y el instrumento denominado cuestionario, el cual en su diseño contiene preguntas relacionadas con el tema, obteniendo así información directa. El cuestionario se aplicó a través de la interacción personal, con los distribuidores y consumidores seleccionados (Anexo A, Anexo B).

3.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos producto de la investigación, se analizaron de manera cuantitativa y cualitativamente, haciendo interpretación de la opinión de los encuestados.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS

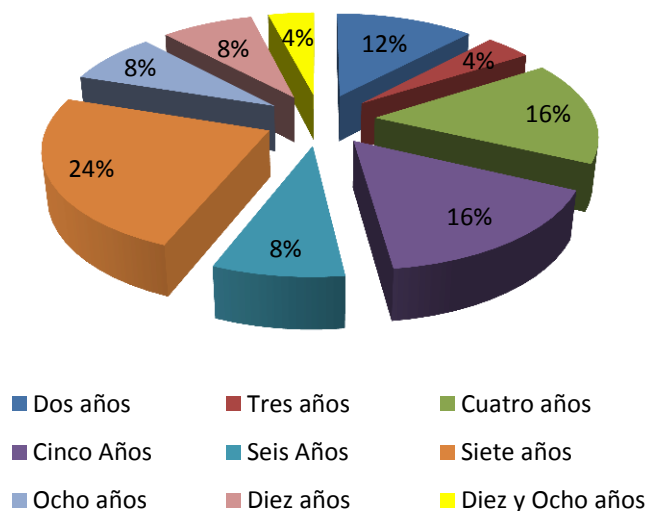
Se presenta a continuación la información que hace referencia a las encuestas dirigidas a clientes y consumidores de La Pasteurizadora La Mejor.

4.1.1 Encuesta dirigida a los clientes de LA PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A en OCAÑA.

Tabla 2. Tiempo de funcionamiento del negocio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos años	34	12%
Tres años	12	4%
Cuatro años	46	16%
Cinco Años	46	16%
Seis Años	23	8%
Siete años	69	24%
Ocho años	23	8%
Diez años	23	8%
Diez y Ocho años	12	4%
Total	288	100%

Figura 1. Tiempo de funcionamiento del negocio



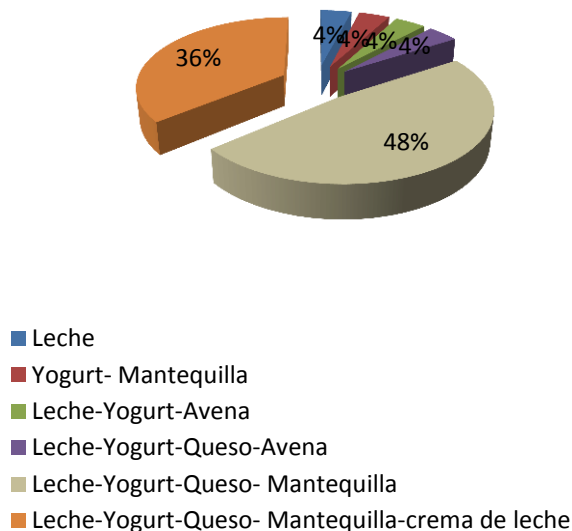
Fuente. Autora del proyecto

Con base en las respuestas dadas sobre el período de funcionamiento del establecimiento comercial, el mayor porcentaje de actividad mercantil, la poseen quienes se posicionan en el rango de siete años; siguiéndole en su orden con un mismo porcentaje los que se sitúan en el rótulo de cinco y cuatro años; otros con menor participación se ubican en: dos años, diez, ocho y seis respectivamente; con mínimos porcentajes están quienes ostentan en la actividad: tres, diez y ocho años.

Tabla 3. Opinión sobre los productos lácteos más comercializados

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	12	4%
Yogurt- Mantequilla	12	4%
Leche-Yogurt-Avena	12	4%
Leche-Yogurt-Queso-Avena	12	4%
Leche-Yogurt-Queso- Mantequilla	137	48%
Leche-Yogurt-Queso- Mantequilla-crema de leche	103	36%
Total	288	100%

Figura 2. Opinión sobre los productos lácteos más comercializados



Fuente. Autora del proyecto

De acuerdo a la gama de artículos ofrecidos por las empresas comercializadoras de productos lácteos, en la mayor demanda con 48% y 36% se ubican: La leche, yogurt, queso, mantequilla y en el siguiente todos lo anteriores, más la crema de leche. Esta conducta de demanda es entendida al ser los mencionados productos componentes básicos de la canasta familiar. El yogurt y la avena en otras combinaciones, se posicionan en escalas de menores porcentajes.

Tabla 4. Opinión sobre las marcas de los productos lácteos más comercializados

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Mejor	57	20%
Lechesan	23	8%
La Mejor – Freska leche	12	4%
Lechesan – La Mejor	12	4%
La Mejor – Freska leche- Alpina	45	16%
La Mejor – Freska leche- Lechesan	23	8%
La Mejor – Freska leche – Alquería	12	4%
La Mejor – Freska leche – Alquería- Alpina – La mejor	34	12%
	12	4%
La Mejor – Freska leche- Alpina - Dodane		
La Mejor –alquería- Alpina – Freska Leche – Colanta– Parmalat	23	8%
La Mejor- Freska leche-Lechesan- Colanta-Alpina- Alquería	12	4%
Freska leche- alpina- colanta- la mejor- alquería- lechesan -parmalat	23	8%
Total	288	100%

Fuente. Autora del proyecto

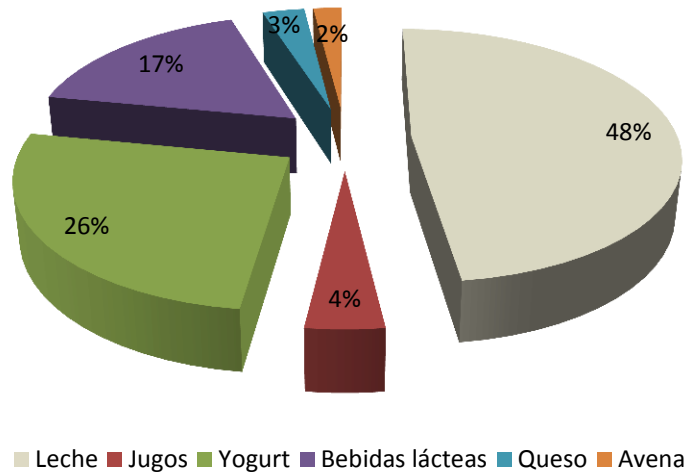
Haciendo relación a las marcas de los productos lácteos más comercializados en establecimientos, el mayor porcentaje le corresponde a los productos ofertados por pasteurizadora la mejor y Freska leche quienes manejan el mercado de los lácteos; teniendo en cuenta que el resto de empresas, tienen poca participación en la venta de los mismos.

Tabla 5. Opinión sobre el número de unidades de productos vendidos diariamente

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	218	48%
Jugos	18	4%
Yogurt	120	26%
Bebidas lácteas	76	17%
Queso	14	3%
Avena	12	2%
Total	458	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 3. Opinión sobre el número de unidades de productos vendidos diariamente



Fuente. Autora del proyecto

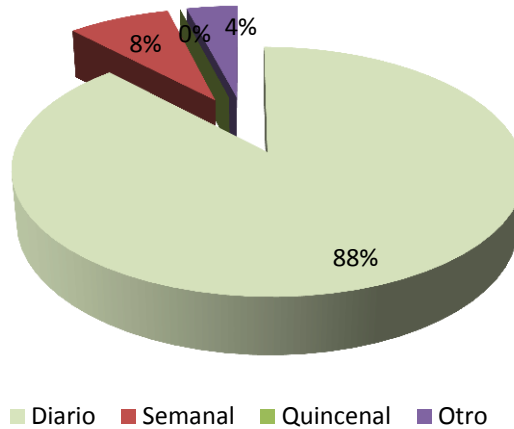
En la oferta de los productos los clientes encuestados, puede observarse que el artículo de mayor demanda es la leche, siguiéndole en su orden el yogurt, bebidas lácteas y en menor participación se ubican: los jugos, queso y la avena. Lo anterior indica que la leche se constituye en el producto bandera de los negocios como micro-mercados, tiendas, panaderías, cafeterías y restaurantes, por cuanto es considerado materia prima para el desarrollo de su actividad comercial.

Tabla 6. Opinión sobre la frecuencia de visita por parte de los repartidores de la empresa la mejor

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	253	88%
Semanal	23	8%
Quincenal	0	0%
Otro	12	4%
Total	288	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 4. Opinión sobre la frecuencia de visita por parte de los repartidores de la empresa la mejor



Fuente. Autora del proyecto

Se observa que la frecuencia de compra habitual de los encuestados se ubica en diario y con menor participación se disponen quienes eligen semanal y otro, refiriéndose éste a periodos de tres veces por semana.

Tabla 7. Precios cobrados en la distribución de la leche de las diferentes marcas en orden de la demanda y presentación de un litro

MARCA	PRECIO
Freska Leche	2000-2300
La mejor	2000-2120
Lechesan	2000-2350
Alpina	2300
Alquería	2000
Colanta	2000
Parmalat	2000
Total	

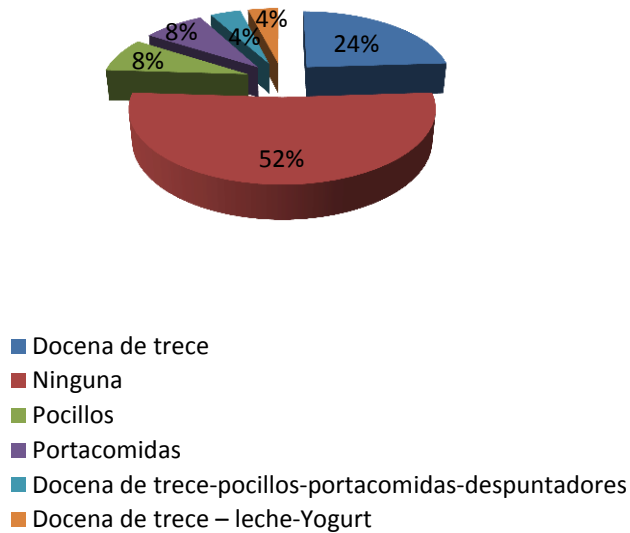
Fuente. Autora del proyecto

Los precios de la leche oscilan entre 2.000 y 2.3000, siendo 2.000, la constante más representativa. Esta variación se presenta para aquellos comercializadores que se hallan localizados en lugares distantes y por tanto el consumidor no duda en pagar dicho valor a tener que pagar el transporte para adquirirlo a menor precio en establecimiento de mayor categoría.

Tabla 8. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docena de trece	69	24%
Ninguna	149	52%
Pocillos	23	8%
Portacomidas	23	8%
Docena de trece-pocillos-portacomidas-despuntadores	12	4%
Docena de trece – leche-Yogurt	12	4%
Total	288	100%

Figura 5. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor



Fuente. Autora del proyecto

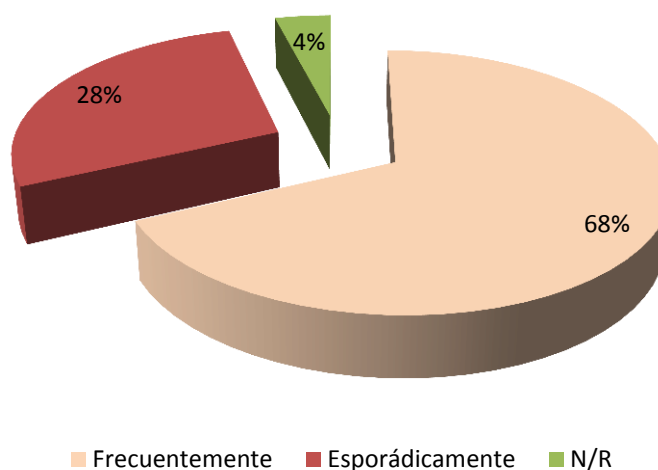
Con un porcentaje bien significativo, se hallan los comercializadores que no entregan ninguna promoción a los consumidores, en segundo lugar se hallan quienes entregan docena de trece. Con porcentajes poco representativos, se encuentran quienes entregan: portacomidas, pocillos y despuntadores.

Tabla 9. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	195	68%
Esporádicamente	81	28%
N/R	12	4%
Total	288	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 6. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones



Fuente. Autora del proyecto

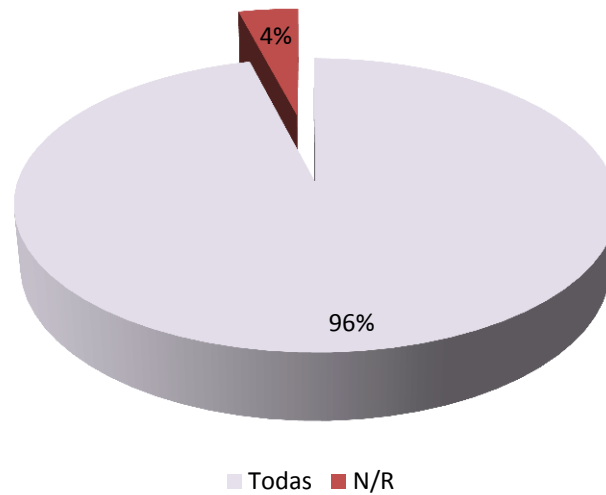
La mayor parte de los encuestados manifiestan que todas las firmas comercializadoras de productos lácteos con las cuales han establecido relaciones comerciales distribuyen frecuentemente las promociones, un porcentaje intermedio responde esporádicamente y porcentaje mínimo no da respuesta a la pregunta.

Tabla 10. Proveedores que aceptan devoluciones

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todas	276	96%
N/R	12	4%
Total	288	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 7. Proveedores que aceptan devoluciones



Fuente. Autora del proyecto

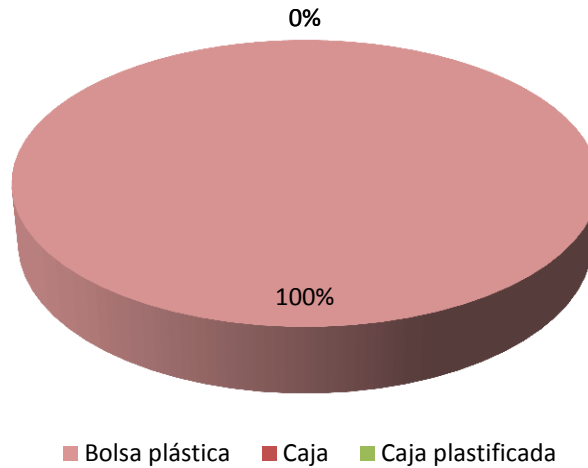
La mayor parte de los encuestados manifiestan que todas las firmas comercializadoras de productos lácteos con las cuales ha establecido relaciones comerciales aceptan las devoluciones de los productos con desperfectos o con fechas vencidas y solo un mínimo porcentaje no da respuesta a la pregunta.

Tabla 11. Empaque de preferencia por parte de los consumidores

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsa plástica	288	100%
Caja	0	0%
Caja plastificada	0	0%
Total	288	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 8. Empaque de preferencia por parte de los consumidores



Fuente. Autora del proyecto

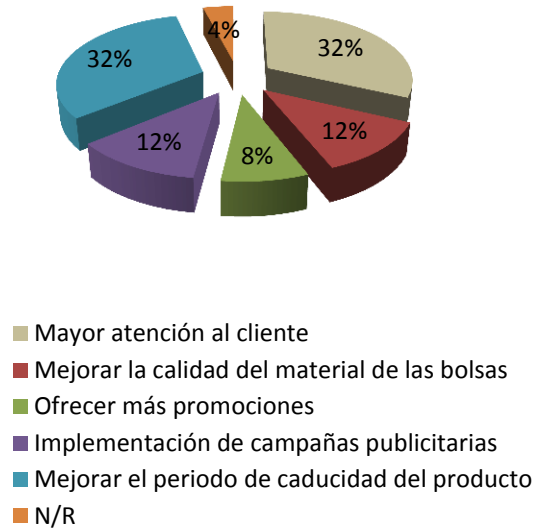
El empaque elegido por la totalidad de los encuestados es la bolsa plástica, esta preferencia se fundamenta en la comodidad y el precio ya que la caja plastificada implica un mayor valor ante la demanda del producto.

Tabla 12. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor atención al cliente	92	32%
Mejorar la calidad del material de las bolsas	35	12%
Ofrecer más promociones	22	8%
Implementación de campañas publicitarias	35	12%
Mejorar el periodo de caducidad del producto	92	32%
N/R	12	4%
Total	288	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 9. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos



Fuente. Autora del proyecto

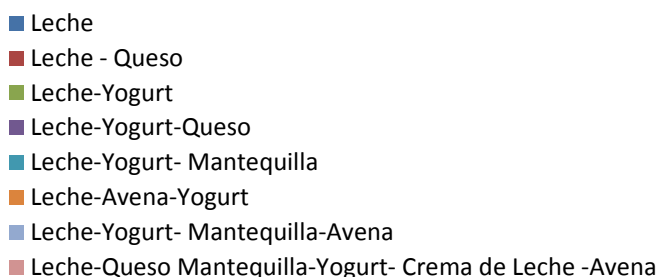
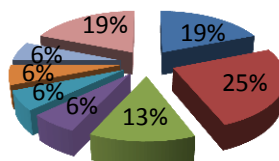
La población encuestada sugiere, que Pasteurizadora La mejor, puede agregar a su buen desarrollo empresarial: Mayor atención al cliente, mejorar el período de caducidad del producto, implementación de campañas publicitarias, mejorar la calidad del material de las bolsas y ofrecimiento de más promociones.

4.1.2 Tabulación y análisis a la encuesta dirigida a los consumidores De La Pasteurizadora La Mejor S.A en Ocaña.

Tabla 13. Opinión sobre los productos lácteos más consumidos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	5	19%
Leche - Queso	8	25%
Leche-Yogurt	4	13%
Leche-Yogurt-Queso	2	6%
Leche-Yogurt- Mantequilla	2	6%
Leche-Avena-Yogurt	2	6%
Leche-Yogurt- Mantequilla-Avena	2	6%
Leche-Queso Mantequilla-Yogurt- Crema de Leche - Avena	5	19%
Total	30	100%

Figura 10. Opinión sobre los productos lácteos más consumidos



Fuente. Autora del proyecto

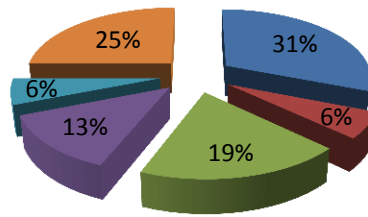
Haciendo referencia al portafolio de productos ofrecidos por las empresas comercializadoras de productos lácteos, los de mayor consumo con 25% se ubican: La leche, yogurt, queso y en el siguiente 19% los anteriores, más la crema de leche y 13%, mantequilla y avena. Esta conducta de demanda es entendida, al ser los mencionados productos, componentes básicos de la canasta familiar.

Tabla 14. Opinión sobre las marcas de los productos lácteos de su preferencia

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Mejor	9	31%
La Mejor – Alpina	2	6%
La Mejor- Alpina- Colanta	5	19%
La Mejor – Freska leche-	4	13%
La Mejor — Alpina -Freska leche	2	6%
La Mejor–Freska leche–Colanta-Alpina–Parmalat Lechesan	8	25%
Total	30	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 11. Opinión sobre las marcas de los productos lácteos de su preferencia



- La Mejor
- La Mejor – Alpina
- La Mejor- Alpina- Colanta
- La Mejor – Freska leche-
- La Mejor — Alpina - Freska leche
- La Mejor–Freska leche–Colanta-Alpina–Parmalat Lechesan

Fuente. Autora del proyecto

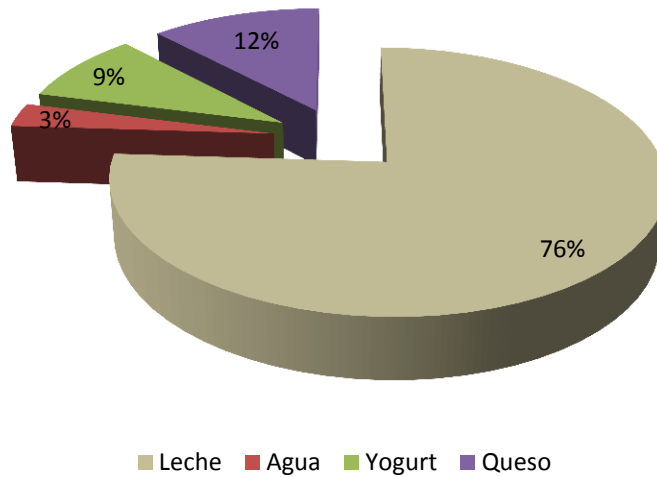
Con relación a las marcas de los productos lácteos de mayor preferencia, el porcentaje más representativo hace referencia a los productos ofertados por pasteurizadora La mejor, Freskaleche y Alpina, quienes mueven este mercado; teniendo en cuenta que el resto de empresas, tienen poca participación en el consumo de los mismos.

Tabla 15. Opinión sobre el número de unidades de productos adquiridos diariamente

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche	115	76%
Agua	4	3%
Yogurt	14	9%
Queso	19	12%
Total	152	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 12. Opinión sobre el número de unidades de productos adquiridos diariamente



Fuente. Autora del proyecto

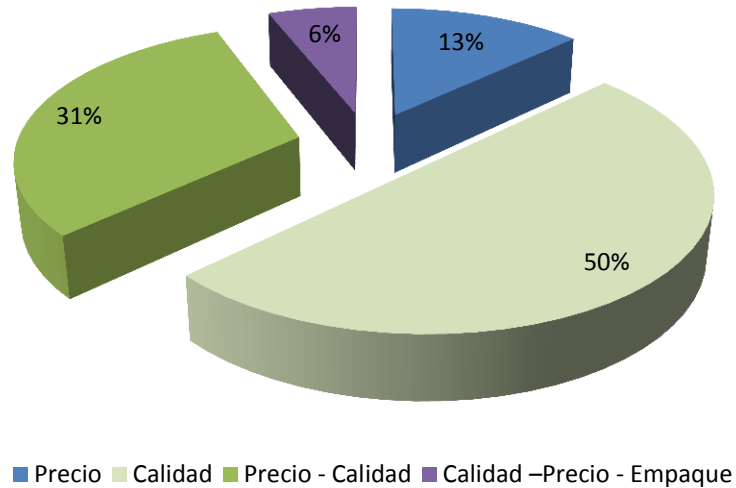
De acuerdo a la información suministrada sobre los productos de la pasteurizadora la Mejor, puede observarse que el artículo de mayor demanda es la leche, siguiéndole en su orden el Queso, yogurt y con menor participación se ubica el agua. Lo anterior indica que la leche se constituye en el producto bandera de la empresa ya que los consumidores, lo posicionan en la canasta familiar como el producto básico.

Tabla 16. Identificación de las variables que marcan la preferencia por los productos de la pasteurizadora la mejor

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	4	13%
Calidad	15	50%
Precio - Calidad	9	31%
Calidad –Precio - Empaque	2	6%
Total	30	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 13. Identificación de las variables que marcan la preferencia por los productos de la pasteurizadora la mejor



Fuente. Autora del proyecto

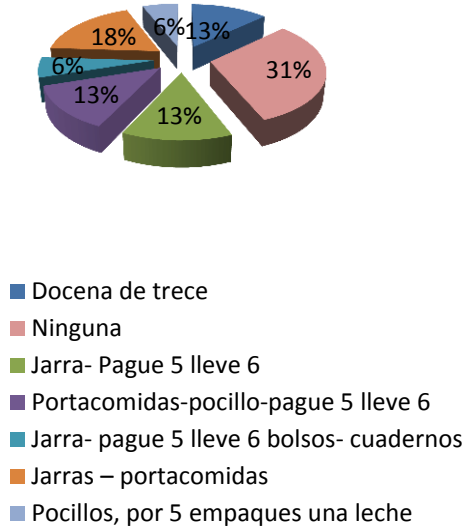
Se observa que la frecuencia de compra habitual de los encuestados se ubica en diario y con menor participación se encuentran quienes eligen semanal y otro, refiriéndose este periodo a tres veces por semana.

Tabla 17. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docena de trece	4	13%
Ninguna	9	31%
Jarra- Pague 5 lleve 6	4	13%
Portacomidas-pocillo-pague 5 lleve 6	4	13%
Jarra- pague 5 lleve 6 bolsos- cuadernos	2	6%
Jarras – portacomidas	5	18%
Pocillos, por 5 empaques una leche	2	6%
Total	30	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 14. Tipo de promociones recibidas en la compra de los productos a la pasteurizadora la mejor



Fuente. Autora del proyecto

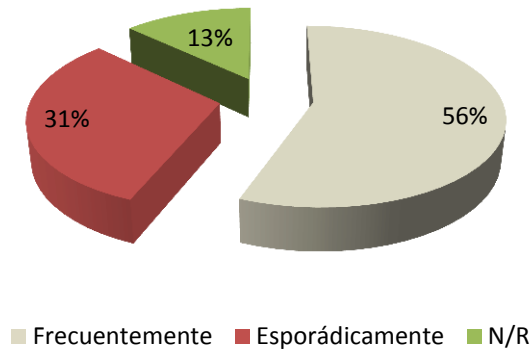
Con un porcentaje significativo, se identifican quienes manifiestan no haber recibido de parte de las comercializadoras de productos lácteos ninguna promoción, en segundo lugar se hallan quienes se han hecho acreedores a: jarras- portacomidas; Con porcentajes menores, pero representativos, se encuentran quienes aducen: docena de trece de productos, portacomidas- pocillos- pague 5 lleve 6, Jarra-pague 5 lleve 6 y con un mínimo porcentaje están: Jarra-pague 5 lleve 6 – bolsos-cuadernos.

Tabla 18. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	17	56%
Esporádicamente	9	31%
N/R	4	13%
Total	30	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 15. Frecuencia con que reciben los clientes las promociones



Fuente. Autora del proyecto

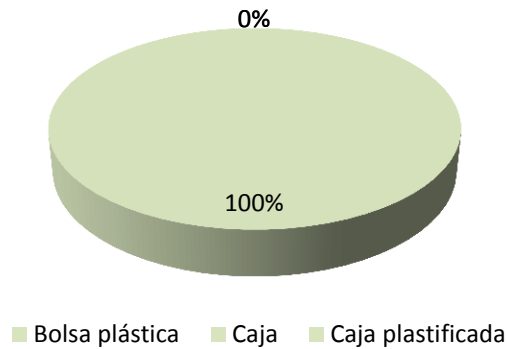
La mayor parte de los encuestados manifiesta que todas las empresas comercializadoras de productos lácteos frecuentemente reciben promociones, un porcentaje intermedio responde esporádicamente y un porcentaje mínimo no da respuesta a la pregunta.

Tabla 19. Empaque de preferencia por parte de los consumidores

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsa plástica	30	100%
Caja	0	0%
Caja plastificada	0	0%
Total	30	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 16. Empaque de preferencia por parte de los consumidores



Fuente. Autora del proyecto

El empaque elegido por la totalidad de los encuestados hace referencia a la bolsa plástica, esta preferencia se fundamenta en la comodidad y el precio ya que la caja plastificada implica un mayor valor ante la demanda del producto.

Tabla 20. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la calidad del material de las bolsas	2	7%
Ofrecer más promociones	18	62%
Aumentar campañas publicitarias y de promoción	4	12%
Mejorar la frecuencia de las visitas	2	7%
N/R	4	12%
Total	30	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 17. Estrategias que pasteurizadora La mejor debe implementar para incrementar la demanda de sus productos



Fuente. Autora del proyecto

La población encuestada sugiere, que Pasteurizadora La mejor, puede agregar al buen desarrollo empresarial: ofrecimiento de más promociones, aumento de campañas publicitarias y de promoción; mejorar la calidad del material de las bolsas y la frecuencia de las visitas.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON FUNDAMENTO EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A.

Cuadro 1. Satisfacción del cliente medida con base en productos demandados y tiempo de adhesión a la empresa

FIDELIZACIÓN EN TIEMPO Años.	MEDICIÓN PORCENTUAL	PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
Dos -Cuatro	32%	Leche-yogurt-queso-mantequilla y crema de leche.	84%
Cinco – Siete	48%	Leche-yogurt-queso-Avena y Mantequilla	16%
Ocho – Diez	20%		

Fuente: Autora de la investigación

La satisfacción del cliente queda demostrada mediante la demanda de los productos: Leche-yogurt-queso-mantequilla y crema de leche. En orden de importancia a nivel general la empresa posee diferentes niveles en el posicionamiento de los productos los que varían de acuerdo al tiempo de compra; entre 2 y 4 años de permanencia con la empresa se haya el 32% de los encuestados quienes constituyen la demanda del 84% de los productos en referencia. Entre 5 y 7 años de fidelidad se ubican el 48% de los comercializadores que demandan el 16% de los productos. En el rango de 8 a 10 años se localizan el 20% de los clientes que comparten con el grupo anterior una demanda del 16%. En esta demanda se presenta una variante respecto al primer grupo, al no adquirir la crema de leche y adicionar la avena.

4.3 REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL CON BASE EN EL PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN.

Los precios de la leche oscilan entre 2.000 y 2.3000, siendo 2.000, la constante más representativa. Esta variación se presenta para aquellos comercializadores que se hallan localizados en lugares distantes y por tanto el consumidor no duda en pagar dicho valor a tener que pagar el transporte para adquirirlo a menor precio en un establecimiento de mayor categoría.

Haciendo relación a las marcas de los productos lácteos más comercializados en establecimientos, el mayor porcentaje le corresponde a los productos ofertados por pasteurizadora la mejor y Freska leche quienes manejan el mercado de los lácteos; teniendo en cuenta que el resto de empresas, tienen poca participación en la venta de los mismos.

Con un porcentaje bien significativo, se hallan los comercializadores que no entregan ninguna promoción a los consumidores, en segundo lugar se hallan quienes entregan

docena de trece. Con porcentajes poco representativos, se encuentran quienes entregan: portacomidas, pocillos y despuntadores.

Se observa que la frecuencia de compra habitual de los encuestados se ubica en diario y con menor participación se disponen quienes eligen semanal y otro, refiriéndose éste a periodos de tres veces por semana.

Productos. Los productos más destacados por la demanda, se encuentran ubicados en la línea de los lácteos, La leche cruda es la materia prima principal para elaborar derivados lácteos. Los más importantes son. Leche pasteurizada. la pasteurización consiste en el tratamiento térmico, realizado hasta llegar a los 100°C, con el fin de lograr la destrucción de microorganismos patógenos y la inactivación de enzimas.

Leche ultra pasteurizada. se basa en el tratamiento térmico que realizado a una temperatura mayor a 100°, se aplica para la destrucción de los microorganismos y la inactivación de enzimas.

Suero de leche. se obtiene del cultivo de la bacteria que produce el ácido lácteo, el cual se añade a la leche fresca pasteurizada o baja en grasa para producir el suero de leche.

Leche entera en polvo. es leche entera pasteurizada y deshidratada. Tiene una distribución limitada al detal ya que usualmente se usa para la alimentación de bebés y para personas que no pueden tener acceso a leche fresca.

Leche descremada en polvo. se hace retirando casi toda la materia grasa y el agua de la leche pasteurizada, (contiene casi la mitad de las calorías de la leche entera).

Leche evaporada. se prepara al vacío aplicando calor a la leche entera homogeneizada a fin de retirar la mitad del agua, luego se envasa y se somete a un proceso térmico. Cuando la leche evaporada se mezcla con una cantidad equivalente de agua, su valor nutricional es casi igual al de la leche entera.

Leche dulce condensada. la leche dulce condensada, generalmente en latada, se prepara mediante un proceso que retira casi la mitad del aguade la leche entera. Contiene un 40 por ciento de azúcar por peso. El grupo de los menos apetecidos, lo conforman. las gelatinas, los jugos, los kumis, los postres y el agua.

Distribución. La comercialización de los productos por parte de la empresa es compartida con otras empresas dentro de las que se hayan. Alpina, Alquería, Parmalat, Lechesan, Freska leche y Deliagro. Estas empresas han orientado la distribución hacia la validez de los sistemas de producción como un componente para menguarlos costos de su materia prima o bien para instaurar vínculos más estrechos con sus proveedores de leche. Para esto las pasteurizadoras ejecutan convenios con los grandes hatos productores de leche, afirmándose la compra de grandes volúmenes. Esta estrategia establece competitividad en

las pasteurizadoras, ya que reduce los costos de las devoluciones de leche por medio del fortalecimiento de la calidad.

Precios. Teniendo como base que El Consejo Nacional Lácteo (Ente encargado del desarrollo y seguimiento del Acuerdo de Competitividad de la Cadena Láctea), implanta los precios mínimos de referencia para el pago al productor de leche, la tabla de topes máximos de costos de transporte y las beneficios obligatorios y voluntarios por calidad, se establecen normas para el apropiado ejercicio del sistema de precios, calidad y funcionamiento de los mercados. Por tanto los precios manejados en el mercado por las empresas productoras, no presentan mayores diferencias.

Promoción y Publicidad. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión como. televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en para tiempos más adelante, una página en la internet"

Desarrollo de actividades en el punto de venta. estas se realizan en supermercados e hipermercados por medio de impulsadoras, puntos de góndola, entre otros, y así crear recordación en el consumidor.

Brindar Servicios Posventa. Esto encierra

Realización de seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada.

Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto.

Cumplir con las garantías ofrecidas.

4.4 CATEGORIZACIÓN DE LOS CLIENTES DISTRIBUIDORES Y ESTABLECIMIENTO DE LA INCIDENCIA DE LA MISMA EN LA DEMANDA.

El proceso de categorización, se abordó desde el componente: ubicación por rutas y por aglomeración con base en actividades.

Cuadro 2. PANADERÍAS

PANADERÍAS		
Ruta	Barrio	Cantidad
Ruta 3	Tejarito	2
Ruta 4	Marabel	1
Ruta 5	Brisas del Polaco	1
Ruta 7	Mercado Publico y Centro	9
Total		13

Fuente. Autora del Proyecto

Cuadro 3. RESTAURANTES

RESTAURANTES		
Ruta	Barrio	Cantidad
Ruta 7	Mercado Publico y Centro	14
Total		14

Fuente. Autora del proyecto

Cuadro 4. HELADERÍAS

HELADERÍAS		
Ruta	Barrio	Cantidad
Ruta 7	Centro	4
Total		4

Fuente. Autora del proyecto

Cuadro 5. CAFETERÍAS

CAFETERÍAS		
Ruta	Barrio	Cantidad
Ruta 7	Dulce Nombre – Mercado Publico- Centro – San Agustín y San Francisco	14
Total		14

Fuente. Autora del proyecto

Cuadro 6. TIENDAS

TIENDAS		
Ruta	Barrio	Cantidad
Ruta 2	Los Almendros – El bosque – Gustavo Alayón y Carretera Central	10
Ruta 3	Villanueva- San Fermin – Milanez – La Favorita – Urb. El Molino – La Costa – Santa Rita – Venecia – El Torito – Tejarito- Santa Cruz – Lagos – Landia – Juan XXIII – Delicias – Santa Eudocia	61
Ruta 4.	Las Llanadas- 20 de Julio – El Llano – Calle Escobar – Marabel – Marabelito – Camilo Torres – 15 de Agosto y Primero de Mayo	54
Ruta 5	Las Colinas – Cristo rey – La Laguna – Camino Real – Santa Lucia – Libardo Alonso – Ciudadela Deportiva – Terminal – Simón Bolívar -	64
Ruta 6	Colinas de la Florida – Santa Clara- Los Sauces – Asovigiron – 2 de Octubre - Galán	44
Ruta 7	La Amargura – San Agustín y San Francisco.	11
Total		243

Fuente. Autora del proyecto

4.5 VERIFICACIÓN DEL GRADO Y LAS MODALIDADES DE COMPETENCIA PRESENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO E IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES QUE LA OCASIONAN

Actualmente solo tres empresas pasteurizadoras Alpina, Parmalat y Alquería operan en el mercado con un alto porcentaje de participación en ventas, mientras que las restantes luchan por el mínimo porcentaje. Esta situación se origina en la falta de estrategias competitivas por parte de las medianas y pequeñas empresas, mostrándose en la falta de caracterización de marca, que hace que sus productos sean genéricos.

Las empresas guías del mercado, tienen un portafolio de productos más amplio que el de las pequeñas y medianas empresas, pues disponen del capital necesario para transformar diversificar e innovar conceptos sobre nuevos productos mediante la investigación y el desarrollo.

El mercado cuenta con exclusivos modos de competencia, entre los que sobresalen la monopolística y la de oligopolio. Las recientes adquisiciones hechas de empresas líderes en el mercado por parte de multinacionales, pueden forjar a largo plazo un monopolio, si se llegasen a efectuar fusiones, adquisiciones o colusión entre ellas, colocando en inseguridad el futuro del sector.

El gobierno regula los precios al productor, pero son muy escasas las pasteurizadoras que se adhieren a esta norma, pues el precio fluctúa según la conveniencia del pasteurizador, lo cual hace que éste exhiba el poder de negociación en el mercado.

La deficiencias de las medianas y pequeñas empresas estriban en la carencia de Campañas en medios de comunicación: en este momento son muy pocas las empresas que las realizan debido al alto costo de las mismas.

Una gran problemática la constituye la falta de originalidad fundamentada en la imitación: la mayoría de las empresas grandes o pequeñas reproducen los productos de los líderes del mercado. Para salvaguardarlos, algunas multinacionales adquieren patentes de los ingredientes activos de los productos, con el propósito de evitar que la reproducción sea exacta.

4.6 CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DESTINADO A LOS CONSUMIDORES INDIVIDUALES Y EMPRESARIALES: HOTELES, RESTAURANTES, HELADERÍAS, CAFETERÍAS, PANADERÍAS Y DULCERÍAS EN OCAÑA.



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



Nuestra Mascota

OCAÑA, N de S

RESEÑA HISTÓRICA

Pasteurizadora La Mejor S.A., tiene como misión ser líderes en la satisfacción de las necesidades alimenticias y nutricionales de la comunidad en general, produciendo y comercializando lácteos y refrescos de alta calidad, ofreciendo un excelente servicio y atención al cliente.

Promoviendo con responsabilidad social el mejoramiento de la calidad de vida de su personal, impulsando la innovación tecnológica, el desarrollo de nuevos productos de valor agregado, la protección del medio ambiente, generando rentabilidad sostenible, retribuciones adecuadas para los miembros de la empresa, sus familias, los accionistas y la sociedad.

PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A., se fundó a comienzos de los años 70 por tres hermanos Alfonso, José Vicente y Enrique Navas Gavanzo, quienes unieron esfuerzos, recursos y una amplia experiencia en el sector lácteo, constituyéndose con el tiempo en una empresa representativa y orgullo de la ciudad. Inicialmente se tenía solo como producto líder la Leche Pasteurizada, ampliándose la oferta a otros productos como derivados lácteos, refrescos.

1970 La planta de la Mejor fue creada por los tres hermanos NAVAS GAVANZO se constituyó como una sociedad limitada dedicada a la pasteurización de leche y su distribución en presentaciones de litro, 750cc, 500cc y 250 ml.

1978 Además de La leche se creó una línea de yogures y de quesos se diversificó para crear nuevos productos.

1980 Se constituye como Pasteurizadora La Mejor Sociedad Anónima e innovó en la línea de refrescos y aguas saborizadas.

2005 Nueva tecnología de Ultra Pasteurización de la leche se puso en práctica la línea (UHT) con instalaciones nuevas y se desarrolló un sabor refrescante de jugo Kaluacon el concentrado de naranja, mandarina y limón con marca propia.

2009 Se inicia programa de modernización y automatización comienza de la planta de derivados lácteos, yogurt, quesos, etc.

2010 Se amplía la línea de ultra pasteurización a 7.600 litros/hora y se adquiere la más moderna tecnología de empaque en bolsas flexibles, ElecsterEA -7200 actualizando nuestra línea de proceso con tecnología de punta que permite el proceso de leche larga vida.

La importancia de la Mejor radica en su búsqueda permanente de ser la Mejor, La Mejor en los procesos, la Mejor en los productos y la Mejor en el servicio al cliente.

La empresa cuenta con PASTEURIZADORA propia localizada en la zona industrial de la ciudad de Cúcuta, al igual posee laboratorios y equipos modernos para la elaboración y

empaques de sus propios productos. Su parque automotor garantiza la distribución ágil y oportuna a todos los clientes.

Ante la perspectiva de un mercado cada día más competitivo y buscando el fortalecimiento y posicionamiento de sus productos en la región y en los mercados nacionales venezolanos, PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A., ha decidido implementar y certificar su sistema de calidad basado en la norma NTC ISO 9001.

MISIÓN

Pasteurizadora La Mejor S.A., tiene como misión ser líderes en la satisfacción de las necesidades alimenticias y nutricionales de la comunidad en general, produciendo y comercializando lácteos y refrescos de alta calidad, ofreciendo un excelente servicio y atención al cliente.

Promoviendo con responsabilidad social el mejoramiento de la calidad de vida de su persona, impulsando la innovación tecnológica, el desarrollo de nuevos productos de valor agregado, la protección del medio ambiente, generando rentabilidad sostenible, retribuciones adecuadas para los miembros de la empresa, sus familias, los accionistas y la sociedad.

VISIÓN

Seremos para el 2017, la PASTEURIZADORA de mayor reconocimiento en el Oriente Colombiano, por su calidad, servicio, cobertura, participación y rentabilidad, generando confianza y satisfacción a nuestros clientes.

Expandiendo nuestra cobertura a mercados internacionales directamente o con alianzas estratégicas.

VALORES CORPORATIVOS

RESPONSABILIDAD: Realizar Nuestras funciones con conciencia

HONESTIDAD: Actuar de acuerdo a nuestros valores y principios

LEALTAD: Compromiso hacia los valores en general

PROACTIVIDAD: Actitud al cambio.

INNOVACIÓN: Mejoramiento Continuo

EXCELENCIA: Personas comprometidas y responsables

PUNTUALIDAD: Cumplir con tiempos y tareas establecidas

COMPROMISO

SOLIDARIDAD

POLÍTICA DE CALIDAD. En PASTEURIZADORA LA MEJOR S.A, nuestra política de calidad es garantizar la inocuidad de los productos y la satisfacción de los clientes, mediante un sistema de mejoramiento continuo a través de un adecuado desarrollo y aplicación de procesos y procedimientos, contando con talento humano competente y cumpliendo la normatividad vigente.

NUESTRO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Leche Entera. Alimento ideal para una dieta saludable, especialmente para los niños, adolescentes y la población en general, esencial para cualquier actividad, ayuda al crecimiento y la formación de huesos y dientes. Grandes calorías y vitaminas A,D B1, B2 y complemento Niacina ayuda al sistema nervioso al corazón para mantener estable..



Leche Semidescremada. Contiene todas las propiedades nutricionales, con una cantidad menor de calorías y conservando su valor nutricional y multifacético. Perfecto para añadir en jugos, postres, o como complemento para la alimentación



Leche Deslactosada. Especialmente recomendado para personas con intolerancia a la lactosa, más fácil de digerir y con un bajo contenido de grasa y un soporte excelente de vitamina a su dieta diaria.



BEBIDAS LÁCTEAS

Yogurt Probiótico. Puede utilizarse para el consumo individual, o en la preparación de ensaladas y recetas. Excelente complemento nutritivo y refrescante.



Yogurt Light con probiótico. Yogurt de bajo contenido calórico, debido al menor contenido de grasa, proporciona un alto porcentaje de proteínas y cultivos probióticos. Viene con tres sabores: fresa, mora y Melocoton.



Yogurt Probiótico Bolsa. Delicioso yogurt elaborado con leche semidescremada homogenizada y pasteurizada, rica en proteínas, minerales y vitaminas, con el cultivo adicional de probióticos que estimula el funcionamiento del tracto digestivo y ayuda a prevenir las enfermedades, ideal para consumir en cualquier ocasión.



Yogolin Vaso y Yogolin Bolsa. Las bebidas lácteas fermentadas son benéficas para restaurar o para apoyar la flora intestinal de la persona. El consumo regular produce un efecto favorable para la absorción de nutrientes y previene el crecimiento de los microorganismos patógenos, disminuyendo los problemas intestinales como gases y acidez.



YogolinMix. Delicioso yogurt natural elaborado con leche semidescremada homogenizada y pasteurizada, con la adición de cultivos probióticos. Excelente fuente de calcio y proteínas acompañado de cereales fortalecidos con proteínas y vitaminas.



Kumis. Puede utilizarse para el consumo individual, o en la preparación de ensaladas y recetas. Excelente complemento nutritivo y refrescante.



Avena. Tu complemento ideal, te da energía, te alimenta y regula tu sistema digestivo.



QUESOS

Queso Pansa. Ideal para el desayuno y refrigerio para los niños



Queso Doble Crema. Las bebidas lácteas fermentadas son benéficas para restaurar o para apoyar la flora intestinal de la persona. El consumo regular produce un efecto favorable para la absorción de nutrientes y previene el crecimiento de los microorganismos patógenos, disminuyendo los problemas intestinales como gases y acidez.



Quesos Especiales. Deleita tu paladar



BEBIDAS

Agua Microfiltrada. El consumo de agua es esencial para el proceso de la digestión y la función del aparato circulatorio, ayuda a regular la temperatura de nuestro cuerpo, es vital para el crecimiento y la actividad física.



Kalua Citrus Punch. Para los que buscan una alternativa altamente refrescante y deliciosa, es ideal para consumirlo bien frío a cualquier hora del día.



POSTRES

Arequipe La Mejor. Excelente para acompañar una comida balanceada, ideal para la lonchera de los niños y como postre para tener en casa y compartir en familia.



Gelatina. Se trata de un delicioso postre para todo el público en general y en todas las circunstancias. Ayuda con los problemas digestivos tales como gastritis, cólicos, mejora la mala digestión y la salud.



5. CONCLUSIONES

La satisfacción del cliente se condiciona a la demanda de los productos: Leche-yogurt-queso-mantequilla y crema de leche. El posicionamiento de estos productos permitió hacer diferenciación de niveles de acuerdo a la permanencia de los clientes en el proceso de compra y distribución: Entre 2 y 4 años de permanencia con la empresa se haya el 32% de los encuestados quienes constituyen la demanda del 84% de los productos en referencia. Entre 5 y 7 años de fidelidad se ubican el 48% de los comercializadores que demandan el 16% de los productos. En el rango de 8 a 10 años se localizan el 20% de los clientes que comparten con el grupo anterior, una demanda del 16%.

Las marcas de los productos lácteos más comercializados en establecimientos, corresponde a los ofertados por pasteurizadora la mejor y Freska leche. Los precios de la leche oscilan entre 2.000 y 2.300, siendo 2.000, la constante más representativa. Se observa que la frecuencia de compra habitual de los encuestados, se ubica en diario y con menor participación se encuentran quienes eligen semanal y otro, refiriéndose éste a periodos de tres veces por semana.

La comercialización de los productos por parte de la empresa, es compartida con otras empresas dentro de las que se hayan: Alpina, Alquería, Parmalat, Lechesan, Freska leche y Deliagro. Estas empresas han orientado la distribución hacia la validez de los sistemas de producción como un componente para menguarlos costos de su materia prima o bien para instaurar vínculos más estrechos con sus proveedores de leche. Los componentes más desfavorecidos identificados mediante la encuesta, están relacionados con la publicidad y la promoción, esta última no es desarrollada con obligatoriedad y por tanto hay distribuidores que no la entrega y consumidores insatisfechos que manifiestan no haberla recibido.

El proceso de categorización, se abordó desde el componente: ubicación por rutas y por productos con base en la aglomeración actividades. En este orden de idea la primera categoría la ocupan las tiendas, la segunda la comparten: Restaurantes y cafetería y en la tercera se ubican: Las panaderías.

El mercado cuenta con exclusivos modos de competencia, entre los que sobresalen la monopolística y la de oligopolio.

El portafolio se organizó por líneas de productos así: Leche, en la presentación de pasteurizada y semidescremada. Bebidas lácteas: yogurt, bonyurt Kumis. Otras bebidas: agua y jugos. Postres y gelatinas. Quesos.

6. RECOMENDACIONES

Se hace necesario desarrollar capacidades que representen ventajas sostenibles en el tiempo como el posicionamiento de marca, la investigación y el desarrollo con el fin de asegurar el futuro en el largo plazo de la empresa y superar el efecto de la competencia.

Diseñar estrategias relacionadas con la oferta directa de promociones: Vajillas, participación en rifas, premios sorpresa, buscando sobrepasar la demanda del 16% perteneciente a los comercializadores que se ubican en tiempos de permanencia en las compras: Entre 5,7 y 8 a 10 años.

La empresa debe hacer convenios con los propietarios de los hatos ubicados en el Zulia, El suspiro en inmediaciones de Tibú y otras regiones aledañas buscando baja el costo de la materia prima Leche, factor que le permite ofertar el producto con un precio competitivo en el mercado.

La empresa deberá imprimir el portafolio de productos en mini folletos que serán entregados a las Tiendas restaurantes, cafeterías y panaderías.

Una estrategia para fidelizar al cliente hace relación con: Considerar al cliente objeto de Trato Especial: Esto puede ser adicionando descuentos especiales por compras habituales, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacer llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y suministrar atención a sus insinuaciones e inquietudes.

Otra estrategia para competir, es optar por la innovación de productos: este es el ejemplo de la leche deslactosada, con calcio, fortificada, con vitaminas etc, elaborada con el propósito de insertar en el mercado nuevos productos y empaques que compensen las necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de Colombia 1991, edición actualizada 2010. Impreandes S.A Bogotá Colombia. 197p.

CARRASCAL PACHECO, Marilce. Fundamentos de Mercadeo. (Sic) Editorial Ltda. 1ª Edición. Ocaña, 2003. 163p.

FISCHER DE LA VEGA, Laura y Navarro Vega, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. 156p.

GONZÁLEZ, Marina y SERNA Humberto. Fundamentos de Mercadeo. 7ª Edición. Universidad Abierta y a Distancia UNAD. Bogotá D.C 2001. 378p.

PADILLA, Delfina. Profesora de la Facultad de Ciencias Forestales y Ambientales. Universidad de Los Andes. Integrante del Grupo Productos Madereros y No Madereros Agroforestales. 236p.

POPE, Jeofre. Investigación de Mercados. Barcelona: Editorial Norma, 1989. 250 p.

KINNEAR, Thomas y TAILOR, James. Investigación de Mercados. México: Mc Graw – Hill, 1979. 740 p.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

GIRALDO CLARO, Alfonso. disponible en Internet: www.bvsde.ops-oms.org/bvsast/e/fulltext/relporto/anexo9.pdf. www.monografias.com <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/deproyectos/unidad4.htm> planeación p. 22

SERNA, Miguel. Evolución del término comercialización. Disponible en Internet: www.bvsde.ops-oms.org/bvsast/e/fulltext/relporto/anexo9.pdf. www.monografias.com

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta dirigida a clientes de la pasteurizadora La mejor S.A.en Ocaña N. de. S.

Objeto de la encuesta. Conocerla aceptación de los clientes frente a los productos ofrecidos por la Pasteurizadora.

Nombre del Establecimiento _____

Dirección: _____

1. Cuanto tiempo tiene de funcionamiento su negocio? _____

2. En orden de importancia señale cuales son los productos lácteos que más vende: Leche _____ Mantequilla ___ Yogurt ___ Queso ___ Crema de leche ___ Otro ___ Cual? _____

3. En orden numérico señale cuales son las marcas que más vende: La mejor _____ Alquilería _____ Alpina _____ Parmalat ___ Freska Leche _____ Colanta ___ Lechesan _____ Otra _____ Cual? _____

4. Diga cuantas unidades diarias vende de productos la mejor: Leche _____ Avena _____ Queso _____ Jugos _____ Agua _____ Yogourt _____ Bebidas lácteas _____

5. Diga cuantas veces en la unidad de tiempo señalada le visitan los repartidores de los productos la mejor? Diario _____ Semanal ___ Quincenal _____ Otro_____ Cual? _____

6. Identifique los precios a los que se distribuye la leche de las siguientes marcas?

Marca	Alquería			Alpina		Parmalat			
Presentación	1/4	1/2	1 L	1/4	1/2	1 L	1/4	1/2	1 L
Precio									

Marca	Colanta			Lechesan			La Mejor		
Presentación	1/4	1/2	1 L	1/4	1/2	1 L	1/4	1/2	1 L
Precio									

Marca	Freska Leche		
Presentación	1/4	1/2	1 L
Precio			

7. Qué tipo de _____ promociones _____ ha recibido de los productos la mejor? _____

8. Con que frecuencia los ha recibido? _____

9. Señale los proveedores que aceptan devoluciones: La mejor ____ Alquería ____
Alpina ____ Parmalat ____ Freska Leche ____ Colanta ____ Lechesan ____ Otra ____
Cual? _____

10. Según su experiencia en la distribución de leche, cual es el empaque preferido por los
consumidores? Bolsa plástica ____Caja ____ Caja plastificada ____

11. Que debería hacer pasteurizadora La mejor para que usted en su negocio venda
más productos lácteos de su marca? _____

Anexo B. Formato de encuesta dirigida a los consumidores de los productos distribuidos por pasteurizadora La mejor S.A. en Ocaña N. de S.

Objeto de la encuesta. Conocer aspectos mercadotécnicos.

Nombre del Establecimiento _____

Dirección: _____

1. En orden de importancia señale cuales son los productos lácteos que más consume:
Leche ___ Mantequilla ___ Yogurt ___ Queso ___ Crema de leche ___ Avena ___ Otro ___
Cual? _____

2. En orden numérico señale cual es la marca de su preferencia: La mejor ___ Alquería ___
Alpina ___ Parmalat ___ Freska Leche ___ Colanta ___ Lechesan ___ Otra ___
Cual? _____

3. Diga cuantas unidades diarias compra de productos la mejor: Leche ___ Avena ___
Queso ___ Jugos ___ Agua ___ Yogourt ___ Bebidas lácteas _____

4. Identifique cuales son las variables que hacen que prefiera los productos de pasteurizadora La mejor S.A. Calidad _____ Precio _____ Empaque _____

5. Qué tipo de promociones ha recibido de los productos la mejor? _____

6. Con que frecuencia las ha recibido? _____

7. Según su experiencia en la compra de leche, cual es el empaque preferido? Bolsa plástica ___ Caja ___ Caja plastificada _____

8. Que debería hacer pasteurizadora La mejor para que usted compre más productos lácteos de esta marca? _____