	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(59)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JAWIN SANTIAGO VILLAMIZAR LUZ DARY SARABIA CONTRERAS		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION FINANCIERA		
DIRECTOR	JAVIER NUMA NUMA		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO ACEPTACION ACTUAL DE PRODUCTOS CONVITE EN LA CIUDAD DE OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN ACTUAL DE PRODUCTOS CONVITE EN LA CIUDAD DE OCAÑA, ANALIZANDO SUS PRODUCTOS, PRECIOS, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN, ESTABLECIENDO ESTRATEGIAS CON EL OBJETO DE MEJORAR EN SU COMERCIALIZACIÓN Y ASÍ ESTABLECER LOS MECANISMOS MÁS ADECUADOS PARA LA EMPRESA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 59	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



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



**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO
ACEPTACION ACTUAL DE PRODUCTOS CONVITE EN LA CIUDAD DE
OCAÑA**

**JAWIN SANTIAGO VILLAMIZAR
LUZ DARY SARABIA CONTRERAS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION FINANCIERA
OCAÑA
2014**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO
ACEPTACION ACTUAL DE PRODUCTOS CONVITE EN LA CIUDAD DE
OCAÑA**

**JAWIN SANTIAGO VILLAMIZAR
LUZ DARY SARABIA CONTRERAS**

**Proyecto presentado para obtener el título de
Tecnología en Gestión Financiera**

**DIRECTOR:
JAVIER NUMA NUMA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION FINANCIERA
OCAÑA
2014**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	12
1. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO ACEPTACION ACTUAL DE PRODUCTOS CONVITE EN LA CIUDAD DE OCAÑA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo general.	13
1.2.2 Objetivos específicos.	13
1.3 JUSTIFICACION	14
1.4 DELIMITACIONES.....	14
1.4.1 Conceptuales.....	14
1.4.2 Operativa.	14
1.4.3 Temporal.....	14
1.4.4 Geográfica.....	15
2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1 MARCO HISTÓRICO	16
2.1.1 Historia de los encurtidos y productos en almíbar a nivel mundial.....	16
2.1.2 Historia de los productos en almíbar a nivel nacional.....	17
2.1.3 Historia de los encurtidos y productos en almíbar en la ciudad de Ocaña.....	18
2.2 MARCO TEORICO	20
2.2.1 Resumen de propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, mediante el cual se formulen mecanismos de posicionamiento comercial. Año 2009.	20
2.2.2 Resumen de propuesta de un plan estratégico para la asociación mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, buscando el fortalecimiento institucional. Año 2008.....	21
2.2.3 Resumen propuesta para el diseño de un sistema de costos para la asociación mixta de alimentos Convite del municipio de Ocaña Norte de Santander Año 2011..	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL	23
2.3.1 Investigación de mercados.....	23
2.3.2 Competencia.	24
2.3.3 Producto.....	25
2.3.4 Precio.....	25
2.3.5 Plaza o Distribución.....	26
2.3.6 Promoción.....	26
2.3.7 Estrategia de mercadeo.....	26
2.3.8 Matriz DOFA.....	27
2.4 MARCO LEGAL	28
2.4.1 Constitución política de Colombia.....	28
2.4.2 Código de Comercio:.....	28

2.4.3 Legislación para la Manipulación de Alimentos.	30
2.4.4 Registro Sanitario (INVIMA).	30
3. DISEÑO METODOLOGICO.....	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACION	32
3.2 POBLACION	32
3.3 MUESTRA.....	32
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..	34
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIONES	35
4.1 REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE EL FUNCIONAMIENTO Y FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CONVITE.....	35
4.1.1 Análisis de la encuesta.	35
4.1.2 Diagnóstico situacional de Productos CONVITE.	40
4.2 ELABORACIÓN DE UN ANÁLISIS DE LAS VARIABLES PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	41
4.2.1 Análisis de la encuesta.	41
4.2.2 Análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción y publicidad.....	45
4.3 DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA MEJORAR SU POSICIÓN EN EL MERCADO.....	49
4.3.1 Dar a conocer la diversidad y calidad de los productos ofrecido por Empresa CONVITE.....	50
4.3.2 Lograr convertirse en una empresa competitiva dentro del mercado.	50
4.3.3 Fortalecer los procesos de producción y comercialización.....	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFIA.....	54
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	56
ANEXOS	57

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Población del Estudio.....	32
Tabla 2 Población-Muestra	33
Tabla 3 Conocimiento de la fábrica Productos CONVITE.....	35
Tabla 4. Productos que compran.....	36
Tabla 5. Calidad de los productos	37
Tabla 6. Precios de los productos	38
Tabla 7. Ubicación de la fábrica o punto de distribución de productos CONVITE... 	39
Tabla 8 Publicidad considerada.....	39
Tabla 9 Consumo de productos netamente ocañeros.	42
Tabla 10 Lugar de compra	43
Tabla 11 Motivo de compra.	44
Tabla 12. Líneas de Productos	45

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Conocimiento de la Fabrica Productos CONVITE.....	35
Ilustración 2 Productos que se compran.....	36
Ilustración 3 Calidad de los productos.....	37
Ilustración 4 Precios de los productos.....	38
Ilustración 5 Ubicación de la fábrica o punto de distribución de productos CONVITE.	39
Ilustración 6 Publicidad considerada.....	40
Ilustración 7 Consumo de productos netamente ocañeros.....	42
Ilustración 8 Lugar de compra.	43
Ilustración 9 Motivos de compra.	44

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Estante (Punto de Venta) Figura 2: Control de calidad	46
Figura 3: Presentación de unos de los productos Figura 4: Estante para las ferias ...	46
Figura 5: Punto de Venta Figura 6: Punto de Venta	48
Figura 7: Fábrica Figura 8: Cebollitas Rojas.....	48
Figura 9: Feria Figura 10: Feria.....	49

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación actual de productos CONVITE en la ciudad de Ocaña con el objeto de mejorar en su comercialización y así establecer los mecanismos más adecuados para la empresa.

Para el buen ajuste a las necesidades del proyecto, el tipo de investigación que se aplicó fue la descriptiva, la población estuvo conformada por las unidades familiares de los estratos 1,2,3 y 4 de la ciudad de Ocaña, como instrumento se utilizó la encuesta mediante la elaboración de un cuestionario, fue analizada cuantitativamente y cualitativamente, arrojando información para conocer la aceptación de sus productos, que en la actualidad tiene CONVITE.

INTRODUCCION

La investigación de mercados es una herramienta indicada para la toma de decisiones y estrategias para las empresas, permitiendo alcanzar los niveles de participación y rentabilidad deseados, en este trabajo se realizó una investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación actual de productos CONVITE.

Con el propósito de identificar el grado de aceptación actual de productos CONVITE en la ciudad de Ocaña, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: Realización de un diagnóstico situacional sobre el funcionamiento y forma de comercializar los productos de productos CONVITE, la elaboración del análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción y publicidad y Determinación de las estrategias necesarias para mejorar su posición en el mercado.

Se hizo necesario realizar el marco referencial el cual contiene el marco histórico, marco conceptual y el marco legal, la metodología que se aplicó para la realizar la investigación es la descriptiva por ajustarse a las características del proyecto. Los resultados fueron analizados cuantitativamente mediante tablas y gráficas y cualitativamente mediante el análisis de cada una de ellas.

Los beneficiarios directos de este estudio son Productos CONVITE, ya que contarán con datos estadísticos y cualitativos de su servicio y aceptación por parte de sus clientes, proyecto que visto desde otro ángulo, permitirá evaluar la eficiencia y eficacia general de esta empresa, la cual debe estar en constante mejoramiento.

1. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER EL GRADO ACEPTACION ACTUAL DE PRODUCTOS CONVITE EN LA CIUDAD DE OCAÑA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones actualmente para permanecer en el mercado buscan la manera de motivar a las personas a consumir sus productos ofreciéndoles variedad, calidad y diferencia de precios; con publicidad, promociones y descuentos que les permita ser competitivos.

Es así como para superar las diferentes complejidades que se presentan en los diferentes tipos de mercados, las empresas necesitan planificar e implementar diferentes estrategias de mercadeo con la finalidad de lograr los objetivos que esta se ha propuesto alcanzar en su mercado meta, una de ellas son las investigaciones de mercados, al cual es una herramienta que permite obtener información del medio para la toma de decisiones.

Tal es el caso de la empresa Productos CONVITE, la cual es consiente que para mantenerse operando en el mercado y mejorar constantemente necesita conocer que opinan sus clientes de los productos que fabrica y comercializa.

Por ello al realizar la búsqueda y análisis de literatura, se pudo evidenciar que en el año 2007 se realizó una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de los productos CONVITE en la ciudad de Ocaña, pero actualmente, esta empresa no cuenta con una investigación reciente sobre su participación y aceptación de sus productos en la ciudad de Ocaña, que le permita conocer el comportamiento de la organización y del mercado y establecer estrategias de comercialización.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Realizar una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación actual de productos CONVITE en la ciudad de Ocaña

1.2.2 Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico situacional sobre el funcionamiento y forma de comercialización de los Productos CONVITE.

Elaborar el análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción y publicidad para identificar el nivel de aceptación de los productos.

Determinar las estrategias necesarias para mejorar su posición en el mercado.

1.3 JUSTIFICACION

Es evidente la necesidad que tienen las organizaciones de identificar su posición actual en el mercado competitivo. Para eso existen herramientas de medición y estudios detallados que ayudan obtener resultados de mejoramiento, como es la Investigación de mercados que es una herramienta precisa para la toma de decisiones con el fin de lograr mejores resultados.

En este caso, se plantea realizar una investigación de mercados, con el propósito de obtener información para que la empresa pueda tomar decisiones y mejorar la operación comercial de la fabrica PRODUCTOS CONVITE, lograr un mayor reconocimiento en el mercado de sus productos, identificando el grado de aceptación actual que permita el análisis de la calidad de sus productos, los precios, competencia, consumidor, distribución, y la determinación de las estrategias necesarias para mejorar su posición en el mercado.

Para los autores del proyecto se justifica en la medida que, permitirá ampliar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y por consiguiente aportar al desarrollo empresarial de la ciudad.

1.4 DELIMITACIONES

1.4.1 Conceptuales.

Para el desarrollo de la investigación de mercados se manejaran conceptos relacionados sobre productos, competencia, precio, distribución, promoción y publicidad, matriz DOFA y estrategias de mercadeo.

1.4.2 Operativa.

Para la recopilación de la información se acudió a la base de datos que tiene la empresa productora y distribuidora productos CONVITE y la aplicación de las encuestas donde se pueden presentar inconvenientes en el análisis de la información por la veracidad de datos del mismo.

1.4.3 Temporal.

La propuesta se realizó en un periodo de 2 meses.

1.4.4 Geográfica.

La investigación se aplicó en la ciudad de Ocaña.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de los encurtidos y productos en almíbar a nivel mundial.¹

El método de conservación de los alimentos que consiste en calentarlos y sellarlos en recipientes herméticos, fue inventado en 1810 por Nicolas Appert, un repostero francés. En el proceso Appert, la comida se cocinaba en cazuelas abiertas y se introducía en frascos de cristal que, a continuación, se sellaban con corchos sujetos con alambre. Más tarde, los frascos se calentaban sumergiéndolos en agua hirviendo.

Un inventor británico, Peter Durand, en 1810 patentó la idea de usar latas revestidas de estaño, por lo que estas comidas reciben el nombre de enlatadas. Más adelante se añadió cloruro cálcico al agua empleada para esterilizar los alimentos sellados en las latas.

En 1874 se inventó el proceso de recipiente cerrado, en el que las latas se calentaban por medio de vapor a presión; la presión de éste compensaba la del interior de las latas, con lo que se evitaba que éstas reventaran en buen número de casos.

Las técnicas para la producción de latas tuvieron como resultado la aparición de mejores materiales de revestimiento, como lacas y esmaltes y el desarrollo de la lata higiénica de boca abierta, en la que la tapa se fija tras el relleno, produciendo un sellado hermético por medio de una junta de goma. Otros avances incluyen el uso de latas de aluminio, acero extrafino y plástico con y sin revestimiento. Los abrelatas son innecesarios en las latas provistas de un tirador o anillo de metal sujeto en la tapa que sirve para abrirlas.

A pesar de la gran popularidad de los alimentos enlatados, la principal limitación del proceso es la calidad del producto final. Dado que la comida no es buena conductora del calor, para matar a los organismos que pudieran causar enfermedades o la descomposición de los alimentos, es necesario aplicar al recipiente, durante cierto tiempo, el calor suficiente para garantizar que éste llegue al centro del alimento enlatado, a su 'punto frío'. Este método de preservación hace que los alimentos pierdan su jugo, textura, sabor y nutrientes.

La bolsa retorta, desarrollada en la década de los años setenta para paliar este problema, es un laminado de tres capas, una externa y otra interna de plástico y una central de aluminio. La bolsa, que tiene un grosor aproximado de 19 mm, se llena y se sella al vacío. Dado que la relación superficie/volumen es muy elevada, el calor sólo tiene que penetrar menos de

¹ SÁNCHEZ REYES, Luisa Fernanda y ANGARITA TORRES, Luis Hernando. Propuesta de un plan estratégico para la asociación mixta de alimentos convite de la ciudad de Ocaña. Tesis de Administración de Empresas. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander, Facultad de ciencias Administrativas y Económicas, 2008.

10mm desde la superficie hasta el 'punto frío', con lo que se obtienen productos de mucha mayor calidad.

La salazón del pescado y el cerdo es una práctica muy antigua. La sal penetra en los tejidos y, a todos los efectos, fija el agua, inhibiendo así el desarrollo de las bacterias que deterioran los alimentos.

Otro método muy empleado es el ahumado, que se utiliza a menudo para la conservación del pescado, el jamón y las salchichas. El humo se obtiene por la combustión de madera, con una aportación limitada de aire. En este caso, parte de la acción preservadora se debe a agentes bactericidas presentes en el humo, como el metanal y la creosota, así como por la deshidratación que se produce durante el proceso. El ahumado suele tener como finalidad dar sabor al producto, además de conservarlo.

Otro método que está en estudio es la conservación de frutas y verduras por un tratamiento anaeróbico inmediato de los alimentos con gases como el dióxido de carbono, el monóxido de carbono y el nitrógeno. También está en estudio el tratamiento de productos envasados esterilizados como la leche.

Debido a la creciente preocupación por el uso de productos químicos que pueden ser tóxicos, podrían utilizarse radiaciones ionizantes en su lugar. La irradiación retarda la maduración de la fruta y la verdura, inhibe la germinación en bulbos y tubérculos, desinfecta el grano, los cereales, las frutas frescas y secas, y elimina los insectos de las verduras; también destruye las bacterias en la carne fresca. No obstante, la preocupación del público acerca de la seguridad de la radiación ha limitado su uso a gran escala.

2.1.2 Historia de los productos en almíbar a nivel nacional.

La hortofrutícola Colombiana, es un sector industrial pequeño, aunque relativamente dinámico, a pesar de su discreta participación en la agroindustria alimentaria nacional, sin embargo a pesar de los grandes beneficios, el dinamismo de la industria procesadora de frutas y hortalizas ha sido lento y su desarrollo ha sido aislado en algunos segmentos de la producción, aunque en promedio el sector muestra un gran potencial gracias a factores como: la ampliación y diversificación de su consumo; el mejoramiento de algunas variedades y el interés en los mercados internacionales.²

Es interesante considerar las frutas como un elemento constituyente del encurtido, siendo esta un factor importante en la dieta del colombiano, con un bajo costo y de fácil adquisición.

² FRUTO S.A.S.- SECTOR HORTIFRUTICOLA EN COLOMBIA (FRUTAS). [Sine Facta]. En línea. Disponible en Internet: (<http://frutosas04.weebly.com/tipo-de-mercado.html>)

Hoy en día gran parte de la economía colombiana depende cada vez más de lo que otros cultiven y del proceso de los alimentos. Esto ha llevado al desarrollo de la industria alimentaria, una de las actividades industriales más importante del mundo. En muchos países desarrollados, el procesado y conservación de alimentos representa entre el 10 y el 15% de las manufacturas totales, y el sector de fabricación de alimentos y minoristas aporta entre el 15 y el 20% del producto interior bruto.

Aunque algunos alimentos pueden consumirse crudos, por ejemplo, la fruta, la mayoría requieren algún tipo de procesamiento para hacerlos seguros y atractivos al paladar. Para ofrecer una amplia gama de productos alimenticios seguros y apetitosos, los minoristas y fabricantes usan la tecnología de los alimentos, y recurren a científicos y técnicos para colaborar en sus empresas. En Colombia principalmente en los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Barranquilla existen diversas empresas dedicadas al procesamiento de la pulpa de fruta las cuales se encuentran consolidadas en el mercado como organizaciones líderes en esta gama de la producción, donde sus productos son importados y exportados a diversas zonas de nuestra geografía colombiana y del mundo.

2.1.3 Historia de los encurtidos y productos en almíbar en la ciudad de Ocaña.

En la ciudad de Ocaña existen empresas dedicadas a las fabricaciones de encurtidos y productos en almíbar como Frudens y Kany siendo estas muy reconocidas en el mercado.

2.1.3.1 Historia de la empresa Frudens.³ El nacimiento de esta empresa familiar se remonta al año 1980, cuando por idea del señor HERNÁN JORGE FRANCO PALLARES y JORGE HERNÁN FRANCO PÉREZ, padre e hijo y actuales propietario, aprovechando la oportunidad que la ciudad de Ocaña es la única en nuestro país que produce la cebolla delgada, crearon una fábrica para la explotación y procesamiento de la cebollita ocañera en vinagre donde se empezó a abastecer a granel en barriles a las grandes fábricas de nuestro país, generando a destajo de 20 a 25 empleos.

Al pasar el tiempo logró crear una marca propia FRUDENS (frutos de Norte de Santander) donde se comenzó nacionalmente a comercializar con grandes cadenas de almacenes como: almacenes Ley, almacenes Éxito, Carulla, Comfenalco, CajaSan, Mercadefam y otros almacenes que en la actualidad venden la marca y donde han permitido crear nuevas líneas.

Día a día van avanzando y aprovechando los frutos de la tierra fabricando y adicionando a nuestra lista productos como: el antipasto, encurtido de vegetales, ají picante con cebollitas, ají suave con cebolla y pimentón, salsa de ají picante, piña en rodaja, arequipe, salsa negra, cóctel de frutas tropical, alcaparras, aceitunas etc. Los cuales en la actualidad han sido aceptados excelentemente por los consumidores.

³ FRANCO PÉREZ, Jorge Hernán. Propietario de Frudens, Entrevista. [Sine Facta]. Pag. 1

La empresa cuenta actualmente con 40 operarios compuesta por dos empresas asociativas de trabajo (E.A.T) compuesta por 20 asociados cada uno y su actividad se centra en prestar el servicio de elaboración, comercialización y venta de nuestra líneas de conservas.

En la actualidad la empresa se ha venido posicionando a nivel nacional gracias al emprendimiento del señor Jorge Hernán Franco la cual se ha basado en el liderazgo, motivación y la comunicación.⁴

2.1.3.2 Historia de la empresa COMESTIBLES KANY. El nacimiento de esta empresa familiar se remonta al año 1991, cuando por idea del señor GEOVANNY SARMIENTO y EDUAR SARMIENTO, padre e hijo y actual propietario y administrador respectivamente, aprovechando la oportunidad que la ciudad de Ocaña es la única en nuestro país que produce la cebolla delgada, crearon una fábrica para la explotación y procesamiento de la cebollita ocañera en vinagre donde se empezó a abastecer a los comerciantes de la región y además a la ciudad de Bogotá, generando de 15 a 20 empleos

Después de cuatro (4) años se logró crear su propia marca llamada TROPICAL, pero por motivos de registro y papeleo al año toco sacarla del mercado y fue donde se decidió llamarla COMESTIBLES KANY en honor al padre del señor Giovanni donde en el ámbito comercial se le conocía con este nombre.

Día a día van avanzando y aprovechando los frutos de la tierra fabricando y adicionando nuevos productos como: cebollas en vinagre, antipastos, cebollas en salsa picante, cebolla blanca además envasan alcaparras, aceitunas y son distribuidores de champiñones, cerezas, aceite de oliva, arequipes, maní y duraznos, Los cuales en la actualidad han sido aceptados excelentemente por los consumidores.

En la actualidad la empresa se ha venido posicionando a nivel local y nacional gracias al emprendimiento del señor Giovanni Sarmiento y su hijo Eduar Sarmiento los cuales con su dedicación y empeño han logrado que su empresa sea reconocida y tomada como ejemplo para muchas microempresas.⁵

2.1.3.3 Historia de CONVITE. El 19 de octubre de 1992 se inicia la creación de la microempresa con el nombre de ariquipes la delicia, solo se elaboraba este producto en dos presentaciones, 500g y 250g.

Todo comienza con muy pocos recursos. El señor Uriel Rodríguez, representante legal de la asociación empieza a dar a conocer los productos de puerta en puerta, tiempo después logra sacar su primera etiqueta, que contenía solo el nombre la “Delicia”, y fue así como poco a

⁴ RANGEL PRADO, Rubén Darío y ANGARITA NAVARRO, Yesid. Estudio de factores que inciden en el éxito de las empresas de la ciudad de Ocaña caso específico frudens. Tesis de Administración de Empresas. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander, Facultad de Ciencias administrativas y Económicas, Año 2006.

⁵ Entrevista con el señor GEOVANNY SARMIENTO,(fundador de la empresa Kany) marzo 14 de 2.007

poco fue dando a conocer su producto en el mercado. Para luego ser registrado en la cámara de comercio de Ocaña N. de S. con el nombre de productos la delicia durante 4 años, pero por falta de conocimiento y recursos no fue posible registrarlo en la superintendencia de industria y comercio y dado que ya esta marca estaba registrada por otra persona desaparece el nombre la “Delicia”. Y es así como se le da el nombre de productos CONVITE.

En 1996 el señor Uriel Rodríguez a través de capacitación del SENA crece como empresario y logra legalizar totalmente la empresa; contando actualmente con una variedad de 25 productos en el mercado elaborados con un buen control de calidad, apoyados por el programa paz y desarrollo se adquieren maquinaria, muebles y enseres.

CONVITE hoy en día permite beneficiar a 14 familias vulnerables que hacen parte actualmente de esta asociación.

Actualmente la fábrica está ubicada en la siguiente dirección KDX 197-120 Via el Algodonal, Ocaña y cuenta con un punto de venta ubicado en el barrio Acolsure KDX 059-500.⁶

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 Resumen de propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, mediante el cual se formulen mecanismos de posicionamiento comercial. Año 2009.⁷

La propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa Mixta de Alimentos Convite de la Ciudad de Ocaña mediante el cual se formulen mecanismos de posicionamiento comercial es una importante alternativa para reconocer el posicionamiento que hoy día se tiene en el mercado, para lo cual se han desarrollado referentes históricos, conceptuales y legales, que indican la trayectoria y la contextualización del problema en la realidad.

El esquema metodológico ha estado enmarcado en la investigación descriptiva, tomando como población los ciento veinte uno (121) clientes reales de la Asociación Mixta de Alimentos Convite de la Ciudad de Ocaña, la mayoría de los cuales son intermediarios comerciales, (Personas Jurídicas) y en menor número personas naturales. De igual manera, se tuvo en cuenta a los once (11) asociados y el Representante Legal de la Asociación; se aplicó como técnicas la encuesta la entrevista y el análisis documental respectivamente.

⁶ PRODUCTOS CONVITE. Reseña Histórica. Blogspot.com [citado 12 septiembre. 2013]. Disponible en Internet: [<http://convite-ocana.blogspot.com/>].

⁷ MEJIA, Elkin Dario. Propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, mediante el cual se formulen mecanismos de posicionamiento comercial. Ocaña N. de S., 2009, 104 p. Tesis de grado (Tecnología en Administración Comercial y Financiera). UFPSO. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Las etapas generales del plan de mercadeo son investigación de mercados, el análisis de las variables del mercadeo de CONVITE, la elaboración de las matrices de Evaluación del factor interno (EFI), Evaluación del factor externo (EFE) y evaluación del perfil competitivo (EPC) y DOFA; el programa de acción y la evaluación del impacto comercial del plan de mercadeo propuesto a CONVITE de la ciudad de Ocaña.

Los principales factores de lealtad de los clientes de CONVITE están los precios de venta, la calidad de los productos y la atención. Los clientes han llegado a reconocer la asociación gracias a la recomendación de otros compradores.

2.2.2 Resumen de propuesta de un plan estratégico para la asociación mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, buscando el fortalecimiento institucional. Año 2008.⁸

Desde el punto de vista metodológico, la presente propuesta de un plan estratégico para la Asociación Mixta Convite se basa en el tipo de investigación descriptiva, tomando como población a los ciento dieciséis (116) clientes reales, al representante legal y a los once (11) asociados, quienes suministraron información fundamental para el desarrollo de los diferentes objetivos propuestos.

El plan estratégico se fundamenta en el diagnóstico situacional mediante las matrices EFI y EFE, así como la etapa comparativa mediante las matrices DOFA, PEEA y la gran estrategia. La etapa decisoria se plantea mediante la matriz cuantitativa de planeación estratégica, cuyos resultados generales indican deficiencias en los ambientes interno como externo, frente a lo cual surgen tres estrategias como medida de respuesta y enfocados al fortalecimiento institucional. Dichas estrategias son el desarrollo de mercado, penetración en el mercado y apalancamiento financiero, resultando prioritaria la primera de las mencionadas.

Se continúa con la reformulación de la misión, visión y la formulación del marco axiológico; finalmente se propone el plan de acción para la ejecución de las diferentes estrategias propuestas.

2.2.3 Resumen propuesta para el diseño de un sistema de costos para la asociación mixta de alimentos Convite del municipio de Ocaña Norte de Santander Año 2011.⁹

La propuesta para el diseño de un sistema de costos para la asociación mixta de alimentos CONVITE del municipio de Ocaña Norte de Santander parte de la fijación del planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y delimitaciones, seguidamente de un de un marco referencial donde se estipuló el marco

⁸ Op. Cit. SÁNCHEZ REYES, Luisa Fernanda y ANGARITA TORRES, Luis Hernando. Pag. 8.

⁹ MORENO TORRES, Guido José y ALFONSO GÓMEZ, Andrés. Propuesta para el diseño de un sistema de costos para la asociación mixta de alimentos Convite del municipio de Ocaña Norte de Santander. Ocaña N. de S., 2011, 89 p. Tesis de Grado (Contaduría Pública) .UFPSO. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

histórico, en él se da a conocer los antecedentes del sistema de costos en sus dimensiones mundial y nacional, así mismo la historia de la empresa mixta de alimentos CONVITE.

Posteriormente se realizó el marco conceptual y teórico definiendo conceptos y temáticas relacionadas con el estudio efectuado, seguidamente se elaboró el marco legal donde se dieron a conocer artículos del Código de Comercio, decreto 2649 de 1993, Ley 1314 del 13 julio de 2009 y el estatuto tributario.

Complementario a lo anterior se determinó el diseño metodológico, cuyos resultados generales advierten falencias empresariales que podrían afectar la supervivencia y crecimiento de la empresa mixta de alimentos CONVITE. El tipo de Investigación aplicada fue la descriptiva por ajustarse a las necesidades del proyecto ya que se pretende indagar y conocer los procedimientos, técnicas, registros e informes que utiliza la Asociación mixta de alimentos CONVITE para determinar sus costos unitarios de producción. La población objeto del proyecto estuvo conformada por el representante de la empresa y siete (7) trabajadores los cuales ejercen actividades administrativas y operativas. Así mismo, como instrumento, se utilizó la entrevista y la encuesta; la entrevista fue realizada al propietario del establecimiento comercial y la encuesta a trabajadores de la empresa. La información recaudada mediante la entrevista fue analizada cualitativamente a través de un diagnóstico a cada interrogante planteado y la encuesta fue analizada cuantitativa y cualitativamente a través de tablas y gráficos con su respectivo análisis.

Para llevar a cabo la realización del proyecto se formularon los siguientes objetivos realización de un diagnóstico situacional sobre los costos de producción que maneja la asociación mixta de alimentos CONVITE determinando su situación actual, identificación del proceso de producción de CONVITE, definición de los elementos del costo del producto formulación de estrategias para el mejoramiento en la forma de contabilizar los costos al interior de la empresa, establecimiento de indicadores de costos que logren monitorear el cumplimiento de los objetivos del proceso de producción y recomendación del tipo de software adecuado para el debido manejo de los costos al interior de CONVITE.

Alimentos CONVITE, debe detectar, prevenir y eliminar el uso excesivo de recursos en su proceso productivo, permitiéndole a la empresa de esta forma buscar nuevos mercados y optimizar los recursos para producir lo mismo a menor costo, así mismo mejorar su nivel productivo reduciendo costos en busca de su eficiencia y eficacia organizacional.

2.2.4 Resumen Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de los productos convite en la ciudad de Ocaña, para establecer estrategias de comercialización. Año 2007.¹⁰

En el presente trabajo se realizó una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la fábrica de productos Convite de la ciudad de Ocaña con el objeto de establecer estrategias de comercialización, buscando conocer el comportamiento del mercado con una información real y de esta manera establecer los mecanismos más adecuados para la empresa.

El tipo de investigación aplicada fue la cuantitativa descriptiva por ajustarse a las necesidades del proyecto, la población estuvo conformada por el propietario, empleados de la fábrica y las unidades familiares de los estratos 1,2, 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, así mismo como instrumento se utilizó la entrevista y la encuesta mediante la elaboración de un cuestionario, el cual fue analizado cuantitativamente y cualitativamente, arrojando la información para conocer la aceptación, que en la actualidad tiene productos Convite, arrojando un resultado poco satisfactorio para la organización, al determinar el grado de aceptación y participación es bajo al tener como resultado un 21% sobre las personas que han comprado los productos de la fábrica.

Así mismo, se desarrollaron cada uno de los objetivos planteados con el propósito de cumplir los requisitos científicos y metodológicos del proyecto basado en la información recolectada con los instrumentos utilizados, como fue la determinación de la competencia, producto, precio, plaza, promoción, oferta, demanda y estrategias para alcanzar una mejor comercialización de los productos.

Con los resultados obtenidos se detectó que la empresa ha hecho un buen manejo de variables como precio y producto, porque son de buena calidad y los precios son competitivos, pero necesita establecer mecanismos para mejorar la plaza y la promoción, aspectos que han sido descuidados y que son de vital importancia para la organización, de igual manera se identificó la competencia, demanda oferta y se plantearon las conclusiones y recomendaciones del caso.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Investigación de mercados.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de

¹⁰ CONTRERAS ROPERO, Cristo Edgardo. Resumen Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de los productos convite en la ciudad de Ocaña, para establecer estrategias de comercialización. Ocaña N. de S., 2007, 101 p. Tesis de Grado (Tecnología en Admón. Comercial y Financiera). Facultad Ciencias Administrativas y Económicas.

mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".¹¹

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".¹²

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".¹³

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".¹⁴

2.3.2 Competencia.¹⁵

Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo, también es posición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa y a sus veces situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

¹¹ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Editorial Prentice Hall, EE. UU, 1997, Págs. 21 y 22.

¹² KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Editorial Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

¹³ SANDHUSEN, L.. Richard. Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

¹⁴ CHISNALL, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

¹⁵ PRADA, María Patricia. Las competencias profesionales. Tecnicatura Superior en Bibliotecología del IFTS No.13 [citado 12 septiembre. 2013]. Disponible en Internet: [www.juliodiazjatuf.com.ar/images/Prada-Competencias-47RBN.pdf]. Pag. 3.

2.3.3 Producto.¹⁶

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

También podemos definir que es un bien:

Un bien es un objeto material o servicio inmaterial cuyo uso produce cierta satisfacción de un deseo o necesidad. Los bienes pueden ser bienes libres (o ilimitados) cuyo acceso no es excluible y están disponibles en cantidades arbitrariamente grandes. Un ejemplo de bien libre sería el aire que se respira, que de hecho es necesario pero muy abundante, y por tanto no es susceptible de asignación mediante procedimientos económicos.

Los bienes económicos (o escasos) existen en cantidades limitadas y su asignación sigue algún tipo de procedimiento económico (mercado, racionamiento, reparto, etc.). Un bien económico puede ser un bien o un servicio. Los productos sujetos a precio o condiciones restringidas de acceso son ejemplos de bienes económicos. Un ejemplo de bien económico podría ser una casa, la ropa, etc.¹⁷

2.3.4 Precio.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

¹⁶ PRODUCTO. Las «seis "P's"». Only marketing. [citado 12 septiembre. 2013]. Disponible en Internet: [http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/]

¹⁷ Bien económico. Wikipedia.org. [citado 15 septiembre. 2013]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_econ%C3%B3mico]

Los objetivos establecidos.¹⁸

2.3.5 Plaza o Distribución.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).¹⁹

2.3.6 Promoción.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.²⁰

2.3.7 Estrategia de mercadeo.

La Estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

La Estrategia dirigida al mercado es un acercamiento adaptativo y reactivo a la formulación de la estrategia.

¹⁸ Op. Cit. Las <<Seis "P's">>. Only Marketing. Pág. 2

¹⁹ Op. Cit. Las <<Seis "P's">>. Only Marketing. Pág. 2

²⁰ Op. Cit. Las <<Seis "P's">>. Only Marketing. Pág. 3.

La Estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

La Estrategia dirigida al mercado es un acercamiento adaptativo y reactivo a la formulación de la estrategia.

Competitiva ventajas

Capacidades organizacionales <-----Ajuste de estrategia----Ventajas del medio²¹

2.3.8 Matriz DOFA.

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas.

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.

Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y

²¹ ESTRATEGIAS DE MERCADEO. Blogspot.com. [Sine Facta]. Disponible en Internet: [<http://lina23estrategiademercadeo.blogspot.com/>]

muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.²²

2.4 MARCO LEGAL

Con el objeto de enmarcar el estudio se tuvo en cuenta algunos elementos jurídicos que para el caso son pertinentes, como son la Constitución Nacional y el Código de Comercio.

Este proyecto tiene fundamento legal en la constitución política de Colombia y el Código de Comercio.

2.4.1 Constitución política de Colombia.²³

El artículo 333 afirma que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone 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.

2.4.2 Código de Comercio²⁴:

Mediante su artículo 10° son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

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

A través del artículo 13° afirma que para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

²² MATRIZ DOFA. Blogspot.com. [citado 3 febrero. 2014]. Disponible en Internet: [http://dofamatriz.blogspot.com/2009/06/matriz-dofa.html]

²³ REPUBLICA DE COLOMBIA. Constitución política de Colombia de 1991. Artículo 333. Editorial Unión Ltda. Santafé de Bogotá D.C. Colombia. Año 1999. Pág. 130.

²⁴ REPUBLICA DE COLOMBIA. Código del Comercio. Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. [Fecha de expedición 27 Marzo 1971].

El artículo 20 define que son mercantiles para todos los efectos legales:

- 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- 5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
- 6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos _ valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;
- 7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
- 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
- 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
- 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
- 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados.
- 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
- 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;

15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;

16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

2.4.3 Legislación para la Manipulación de Alimentos.²⁵

Considerándose el bienestar y la salud como un bien público, los alimentos son decisivos, en estudios serios realizados, la mayoría de enfermedades recurrentes, que padecen las personas, especialmente los menores, ancianos y enfermos son de origen alimentario.

Por tal razón, el estado mediante una serie de decretos, regula y señala las BPM, manipulación, preparación, conservación, almacenamiento, comercialización, transporte y materias primas para los alimentos en general.

Decreto 3075 del 23 de Diciembre de 1997 en cuanto a las actividades de fabricación, procesamiento, embase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para consumo humano.

Decreto 1500 del 2007, decreto 2965 de 2008 y resoluciones 2905 del 2007 y 3659 del 2008.

Todo empleado en una Industria Alimentaría ha de conocer los aspectos básicos de la Higiene Alimentaría de acuerdo al Acta de Seguridad Alimentaría de 1990, para mantener y mejorar las condiciones de higiene alimentaria, con el objetivo de prevenir la incidencia creciente de brotes de intoxicación alimentaria.

2.4.4 Registro Sanitario (INVIMA).²⁶

A continuación encontrarán los requisitos para los trámites ante el INVIMA.

²⁵ MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS. Manipulaciondealimentoscolombia.com. [citado 15 septiembre. 2013]. Disponible en Internet: [<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>]

²⁶ Registro Sanitario INVIMA. blogspot.com. [citado 15 septiembre. 2013]. Disponible en Internet: [<http://senaemprendimientonarino.blogspot.com/p/registro-sanitario-invima.html>]

1. Original (copia al carbón) del recibo por derechos de registro y análisis tasas INVIMA, una consignación independiente por cada producto.
2. Poder (lo envía nuestra oficina). Devolverlo con nota de presentación personal ante notario público.
3. Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad Titular y de la sociedad Fabricante. No mayor a 90 días.
4. Ficha técnica del producto que contenga lo siguiente:
 - a. Composición Cualitativa de Ingredientes
 - b. Aditivos Alimentarios empleados.
 - c. Material de Envase.
 - d. Presentaciones Comerciales, se deberá hacer relación al peso y características particulares del producto.
 - e. Condiciones de Conservación Medio Ambiente Refrigeración, Congelación
 - f. Tratamiento Térmico al que se somete el producto Pasteurización Ultra pasteurización, Esterilización, otros.
 - h. Proceso de elaboración del producto.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

El proyecto en mención se realizará teniendo en cuenta la investigación descriptiva, la cual tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Por tal razón en el presente estudio se tendrá en cuenta este tipo de investigación, debido a que se tiene como propósito obtener información suficiente para conocer las características del mercado con relación al grado de aceptación que tiene productos CONVITE en la ciudad de Ocaña.

3.2 POBLACION

La población para el estudio estará conformada por 24351 hogares que pertenecen a los diferentes estratos sociales (1, 2, 3 y 4) en la ciudad de Ocaña, registrados por la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander en el presente año (2013), como se relaciona a continuación:

Tabla 1 Población del Estudio.

ESTRATOS	NUMERO DE VIVIENDAS
Estrato 1	8574 viviendas
Estrato 2	9405 viviendas
Estrato 3	5306 viviendas
Estrato 4	1065 viviendas
TOTAL	24351 viviendas

Fuente. Autores del proyecto de investigación

3.3 MUESTRA

Por considerarse la primera población demasiado numerosa, se estima conveniente aplicarla siguiente formula, para poder establecer el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 24.351
 Zc = Nivel de Confianza = 95% = 1,96
 p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5
 q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5
 E = Margen de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{24.351(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{24.351 - 1 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{23.386,7004}{61,8354}$$

n = 378
 F=n/N

$$F=378/24351= 0.015522976$$

Tabla 2 Población-Muestra

ESTRATOS	MUESTRA
ESTRATO 1	0.015522976*8574=133
ESTRATO 2	0.015522976*9405=146
ESTRATO 3	0.015522976*5306=82
ESTRATO 4	0.015522976*1065=17
TOTAL	378

Fuente. Autores del proyecto de investigación

Para facilitar la aplicación y tabulación de las encuestas aplicamos la siguiente fórmula.

$$K = \frac{N}{n}$$

$$K = \frac{24351}{378}$$

$$K = 64$$

Total encuestas a aplicar 64.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a la población seleccionada, con el fin de conocer aspectos relacionados sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada mediante la encuesta, será valorada cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de ellas, y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE EL FUNCIONAMIENTO Y FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CONVITE.

4.1.1 Análisis de la encuesta.

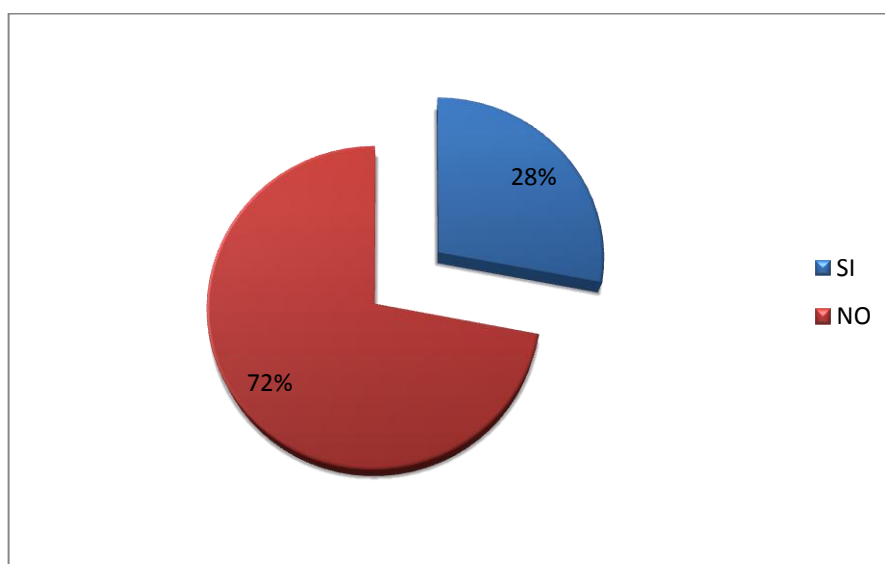
Al aplicar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3 Conocimiento de la fábrica Productos CONVITE

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	28%
NO	46	72%
total	64	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 1 Conocimiento de la Fabrica Productos CONVITE.



Fuente: Autores del proyecto

Dentro de los principales objetivos que debe tener una empresa es darse a conocer en el medio donde se encuentre, es decir que la comunidad o población meta conozca la existencia de la organización, de modo que pueda estar dentro de las alternativas de compra del cliente.

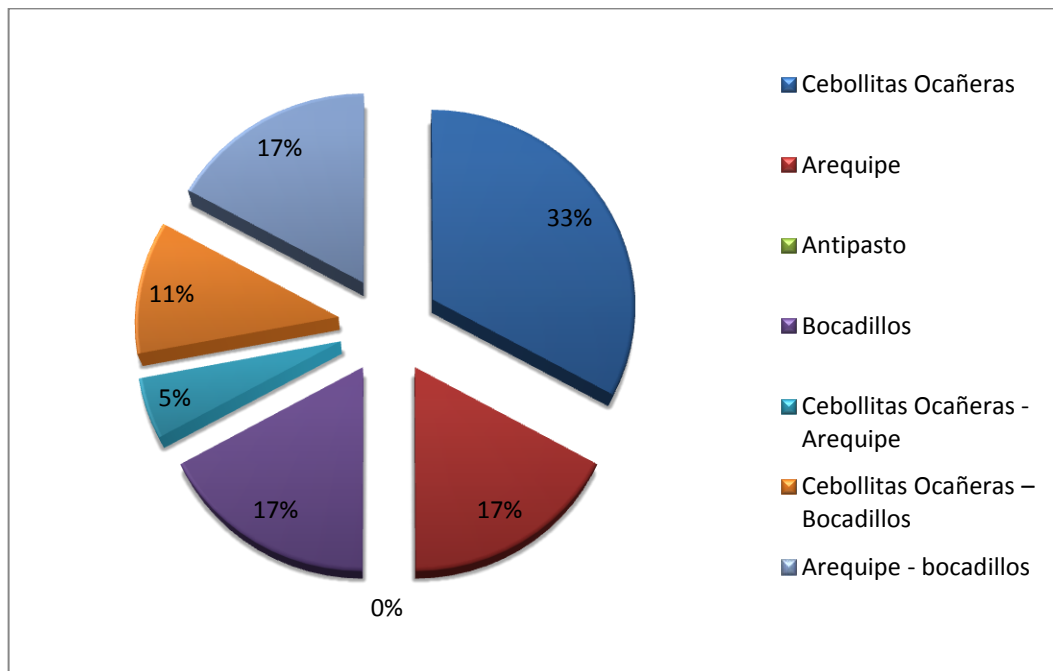
Analizando los resultados obtenidos se puede determinar que la menor parte de los encuestados representados en un 28% saben de la existencia de la fábrica, mientras que el 72% no la conocen, esta situación indica que la fábrica ha trabajado poco en darse a conocer en la ciudad de Ocaña.

Tabla 4. Productos que compran.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cebollitas Ocañeras	6	33%
Arequipe	3	17%
Antipasto	0	0%
Bocadillos	3	17%
Cebollitas Ocañeras - Arequipe	1	5%
Cebollitas Ocañeras – Bocadillos	2	11%
Arequipe – bocadillos	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 2 Productos que se compran.



Fuente: Autores del proyecto

Se debe contar con una buena variedad de productos con el propósito de que el cliente tenga la oportunidad de poder escoger y comprar el que más se ajuste a sus necesidades, gustos y preferencias.

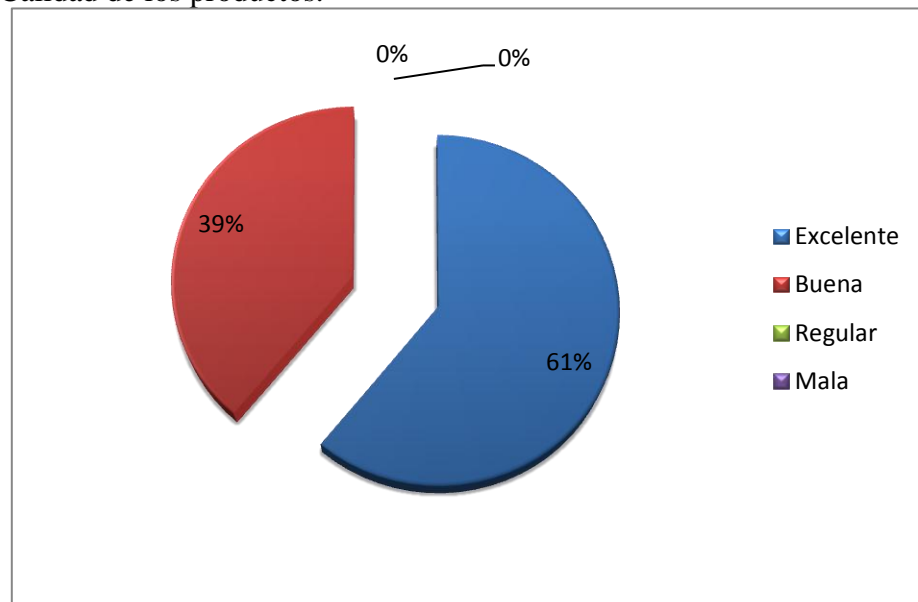
Dentro de los productos que más compra la población encuestada que conoce la fábrica CONVITE se encuentra en primer lugar la cebollita ocañera con un 33%, pues se considera que este producto es el más reconocido e identificado por los ocañeros, sin embargo hay quienes han comprado otros productos como arequipe y bocadillos con un 17% respectivamente, además el 33 % restante han probado varios productos a la vez como es el caso de cebollitas Ocañeras – arequipe (5%), Cebollitas Ocañeras – Bocadillos (11%) y Arequipe – Bocadillos (17%) pero el antipasto según los encuestados no es consumido, ni muy apetecido.

Tabla 5. Calidad de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	61%
Buena	7	39%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 3 Calidad de los productos.



Fuente: Autores del proyecto

Las empresas en sus procesos de comercialización deben trabajar constantemente para que sus productos sean comprados por los clientes finales y hacer que ellos se sientan satisfechos por el bien adquirido, y para eso deben brindarles de excelente calidad.

Basados en los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados que conocen la empresa, con un 61 % califican los productos como excelentes, pero existe el 39% quienes opinan

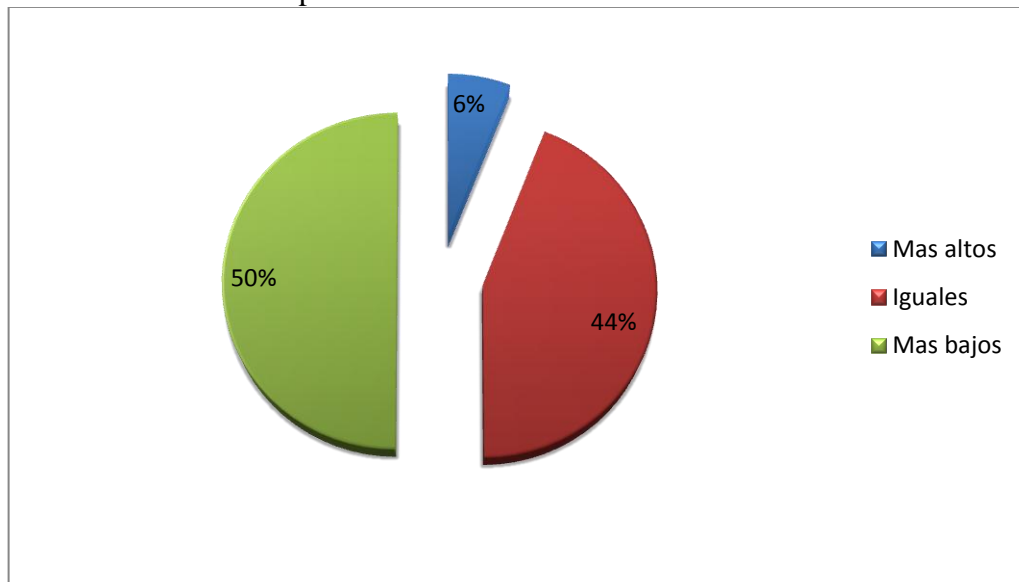
que la calidad de estos es buena, afortunadamente ninguno de la población comenta que son regulares ni malos, de esta situación se puede deducir que la organización comercializa buenos artículos, aunque debe buscar alternativas para brindarle la excelencia total al cliente.

Tabla 6. Precios de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más alto que la competencia	1	6%
Igual que la competencia	8	44%
Más bajos que la competencia	9	50%
Total	18	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 4 Precios de los productos.



Fuente: Autores del proyecto

En definitiva el precio es un factor positivo para la empresa en estudio, ya que le permite ser competitivo y lograr mantenerse en el mercado.

En cuanto al precio de los productos de la empresa en estudio, el 50% de los encuestados que conocen la empresa, deducen que los precios son más bajos que la competencia, así mismo el 44% los definen como iguales a la de las otras empresas, pero el 6% lo definen como más altos que la competencia.

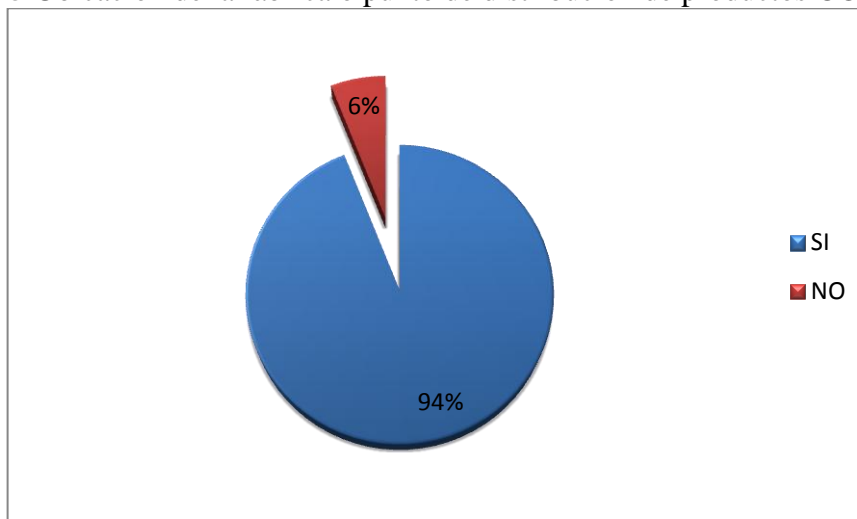
Da a entender que los precios son competitivos ya que en el mercado existen otras empresas que ofrecen los mismos productos a precios iguales.

Tabla 7. Ubicación de la fábrica o punto de distribución de productos CONVITE.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	94%
NO	1	6%
TOTAL	18	100 %

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 5 Ubicación de la fábrica o punto de distribución de productos CONVITE.



Fuente: Autores del proyecto

La ubicación para la comercialización de productos es factor importante porque permite que el cliente adquiera el producto de manera más rápida y efectiva.

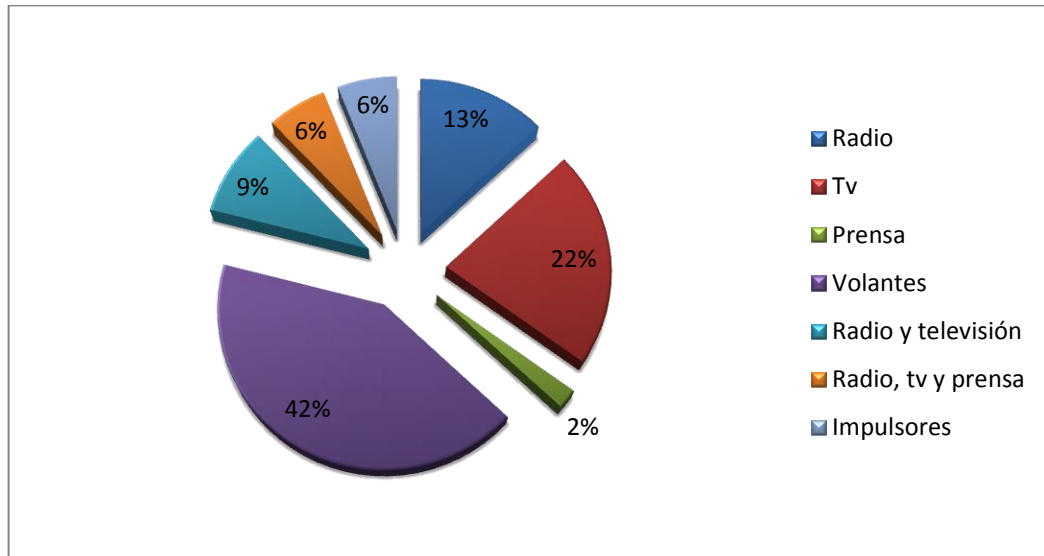
Analizando los resultados para el 94% de los encuestados la ubicación de la fábrica es muy adecuada, tan solo el 6% afirman que es negativo, este factor es muy positivo para la comercialización de los productos como tal.

Tabla 8 Publicidad considerada.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	8	13%
Tv	14	22%
Prensa	1	2%
Volantes	27	42%
Radio y televisión	6	9%
Radio, tv y prensa	4	6%
Impulsores	4	6%
Total	64	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 6 Publicidad considerada



Fuente: Autores del proyecto

La publicidad es la forma o manera de dar a conocer el producto, por eso debe buscarse el medio más efectivo para alcanzar que los mensajes utilizados permanezcan en la mente del cliente y lo impulse a adquirir el producto.

La población objeto de estudio considera que el medio publicitario más eficiente para promocionar los productos son los volantes con un porcentaje de 42 %, debido a que son más directos y todos pueden conocer acerca de la organización, además la televisión con un 22% y la radio de un 13%, estos últimos son de mayor alcance para la ciudadanía, por lo tanto cualquier cliente tiene la posibilidad de ver y escuchar de los productos. Se considera que la combinación de los medios de comunicación es la perfecta para alcanzar una publicidad más efectiva.

4.1.2 Diagnóstico situacional de Productos CONVITE.

CONVITE es una de las empresas ocañeras que pertenece al sector industrial y su objeto social son los productos encurtidos, creada por el señor Uriel Rodríguez, el 12 de Octubre de 1992 inicialmente con el nombre de Arequipes la Delicia, su espíritu y visión empresarial ha permitido la introducción de estos productos en el mercado local.

Actualmente la fábrica está ubicada en la siguiente dirección KDX 197-120 Via el Algodonal, Ocaña y cuenta con un punto de venta ubicado en el barrio Acolsure KDX 059-500, contando con una variedad de 25 productos en el mercado, elaborados con un buen control de calidad.

CONVITE cuenta con un portafolio de productos diversificado manejando 3 líneas específicas: Almíbar o Conservas, Encurtidos y Lácteos (véase la Tabla 11) cumpliendo de esta manera con las necesidades y expectativas de los clientes.

La organización procura siempre que los productos sean visualmente atractivos y por tanto el cliente potencial se convierta en cliente real; en este sentido se trabaja con marca, diseño y estilos que demuestran todos los atributos que éste ofrece, y todo lo bueno que va a aportarle al cliente.

El representante quiere posicionarse en un buen nivel comercial en Ocaña, departamental y nacional, para eso pretende competir con precios, lo cual es necesario comercializar a mayor escala.

Es muy importante resaltar que gran parte de los encuestados consumen productos de los que produce y comercializa CONVITE, pero no conocen realmente esta organización como tal y han adquirido sus productos en tiendas o supermercados y en el mismo punto de venta de la fábrica. La calidad de sus productos es excelente significando así que ha satisfecho a sus clientes. No obstante el precio también ha sido factor importante, pues se ha procurado establecerlo de acuerdo a la competencia sin afectar los intereses de la organización.

En cuanto a la ubicación de la fábrica como lo manifiestan gran parte de los encuestados es muy adecuada, pero el punto de venta no ha sido el mejor, ya que está muy retirado del centro de la ciudad y esto hace que lo desconozcan.

La fábrica tiene una estructura organizacional y administrativa, realizada por proyectos previos hechos en la UFPSO, contando con una misión, visión, políticas, metas, manual de funciones, organigrama y manual de procedimientos, pero no ha sido aplicado, mostrándose la gran necesidad de contar con una buena estructura interna.

La publicidad aplicada a través de medios de comunicación como la radio, la televisión no ha sido constante, sino que se realiza por temporadas, además existe un mal manejo de las redes sociales. Prácticamente la publicidad se realiza en cadena mediante el posicionamiento de la marca del producto, de todos modos esto ha permitido que la organización se mantenga en el mercado.

4.2 ELABORACIÓN DE UN ANÁLISIS DE LAS VARIABLES PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

4.2.1 Análisis de la encuesta.

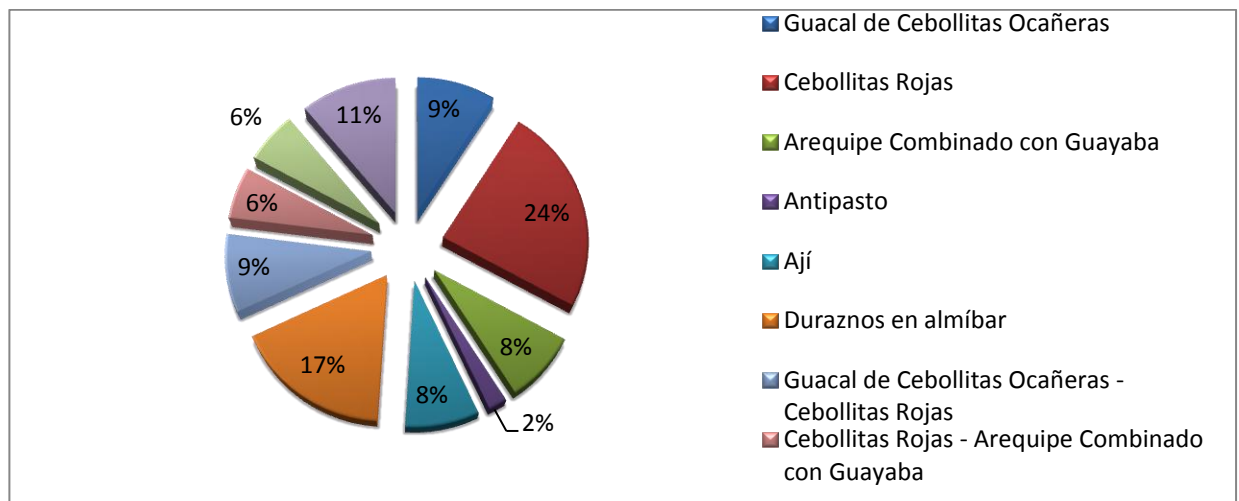
Al aplicar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 9 Consumo de productos netamente ocañeros.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guacal de Cebollitas Ocañeras	6	9%
Cebollitas Rojas	15	24%
Arequipe Combinado con Guayaba	5	8%
Antipasto	1	2%
Ají	5	8%
Duraznos en almíbar	11	17%
Guacal de Cebollitas Ocañeras - Cebollitas Rojas	6	9%
Cebollitas Rojas - Arequipe Combinado con Guayaba	4	6%
Arequipe Combinado con Guayaba - Duraznos en almíbar	4	6%
Ají - Cebollitas Rojas - Duraznos en almíbar	7	11%
Total	64	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 7 Consumo de productos netamente ocañeros.



Fuente: Autores del proyecto

En la ciudad de Ocaña existen diferentes productos que son reconocidos por toda la ciudadanía y que son consumidos por gran parte de la población, es este uno de los motivos por el cual la mayoría de los encuestados dieron respuesta en una de las opciones manifestando su consumo de uno de estos productos netamente de la región.

El 24% de los encuestados consumen específicamente cebollitas Rojas, seguido del 17% de Duraznos en almíbar, el 9% Guacal de cebollitas ocañeras, Arequipe combinado con Guayaba el 8%, igualmente el 8% el ají y 2% el antipasto.

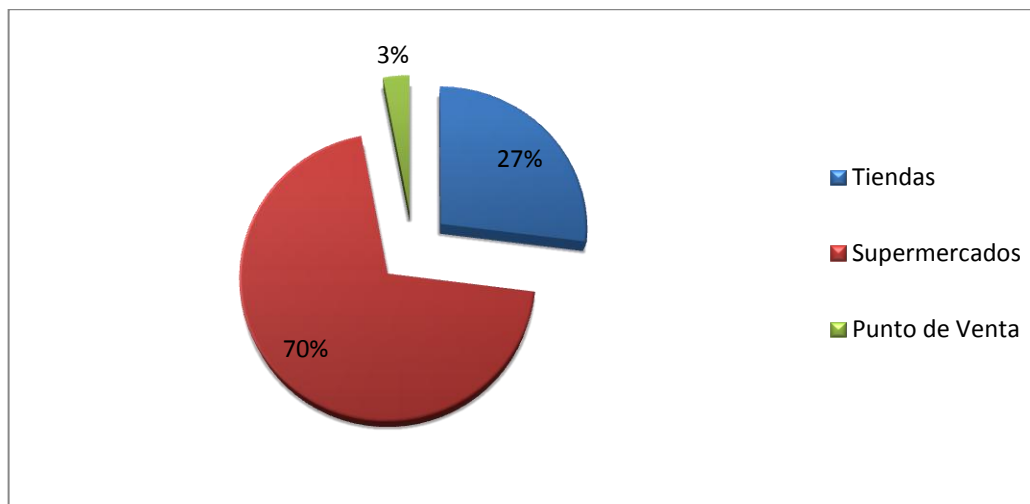
Además de los encuestados hay personas que consumen varios productos a la vez como es el caso del 11% Ají - Cebollitas Rojas - Duraznos en almíbar, 9% para Guacal de Cebollitas Ocañeras - Cebollitas Rojas, el 6% en la opción Cebollitas Rojas - Arequipe Combinado con Guayaba y el 6% Arequipe Combinado con Guayaba - Duraznos en almíbar.

Tabla 10 Lugar de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	17	27%
Supermercados	45	70%
Punto de venta	2	3%
Total	64	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 8 Lugar de compra.



Fuente: Autores del proyecto

Es muy importante identificar en donde se distribuye o se vende estos productos de la región, ya que se puede evaluar el lugar destinado a ofrecer los productos.

Basados en los resultados obtenidos con relación al lugar de compra se puede determinar que el mayor porcentaje se encuentra concentrado en los Supermercados con un 70%, debido a que es el punto de distribución más utilizado en la ciudad, con un 27 % lo compran en las tiendas y con un 3% lo adquieren en el punto de venta de la fábrica; esta situación nos muestra que el lugar para la venta de productos CONVITE más adecuado es

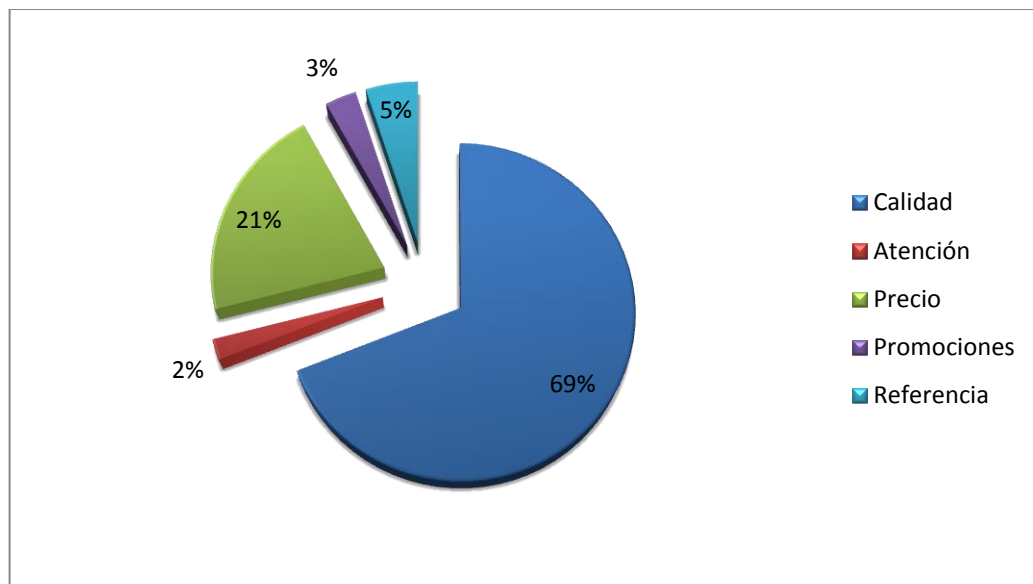
en los supermercados, ya que la disponibilidad para brindar los productos al mercado es mayor. Por lo tanto la empresa debe identificar cual es el lugar apropiado para ofrecer sus productos.

Tabla 11 Motivo de compra.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	44	69%
Atención	1	2%
Precio	14	21%
Promociones	2	3%
Referencia	3	5%
Total	64	100%

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 9 Motivos de compra.



Fuente: Autores del proyecto

Para que los productos sean aceptados y por consiguiente comprados en el mercado, las empresas deben contar con características que persuadan al cliente a comprarlos.

Según los resultados de la encuesta los principales motivos por los cuales han comprado los productos netamente ocañeros, se debe principalmente a la calidad con un 69%, el precio con un 21% y la atención al cliente como factores más relevantes, pues el primero determina que tan bueno es el producto y el segundo el valor a pagar por él y el tercero muestra cómo llega el producto a manos del consumidor, no obstante se pueden olvidar

otros factores como ofertas, promociones, descuentos y referencia; de lo anterior se puede concluir que la empresa escogida debe tener muy presente estas variables para aplicarlas en la organización y obtener mayores beneficios.

4.2.2 Análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

4.2.2.1 Producto. CONVITE cuenta con un portafolio de productos diversificado, específicamente con tres líneas cumpliendo de esta manera con las necesidades y expectativas de los clientes.

En la siguiente tabla observa detalladamente las líneas de productos con sus respectivas especificaciones.

Tabla 12. Líneas de Productos

LINEA DE PRODUCTO	ESPECIFICACIONES
ALMIBAR O CONSERVAS	Duraznos Brevas Coctel de Frutas Cerezas conservas ocañeras
ENCURTIDOS	Cebollitas Rojas en vinagre Cebollitas Blancas con Jalapeños Cebollitas en Salsa picante Antipasto Encurtidos (Pimentón, Habichuela, Pepino, Zanahoria) Barbatuscas
LACTEOS	Arequipe de Sabores (Guayaba, Brevas, Piña, Coco, Mora, Fresas, Mango, Uvas Pasas, Ron con pasas, Manjar blanco, Café y Natural) Panelitas Brevas rellenas de Arequipe

Fuente: Productos CONVITE

Además cuenta con características internas y externas que hacen que sus productos sean de excelente calidad, calificación que arrojan los encuestados (ver tabla 4), de manera que el cliente se sienta impulsado a comprar los productos y por ende a quedar satisfecho.

Es importante mencionar el control en el momento que llega la materia prima a la fábrica, el cual ayuda a inspeccionar que el artículo a comercializar se encuentre en condiciones óptimas para que sea comprado por el consumidor final, mejorando los procesos de producción y comercialización, (ver figura 1 y 2).

Figura 1: Estante (Punto de Venta)



Fuente: Autores del proyecto

Figura 2: Control de calidad



CONVITE se ha preocupado por que los productos sean visualmente atractivos y por tanto el cliente potencial se convierta en cliente real, en este sentido se trabaja empaques con diseños y estilos que demuestran todos los atributos y características que éste ofrece.

Dentro de estas características también se encuentra el envase que es el recipiente o envoltura que protege al producto para que sea consumido en óptimas condiciones, tiene además la etiqueta y marca respectiva para cada producto, de manera que sean más fáciles de reconocer por el cliente al momento de comprar y que se ajuste a las necesidades y expectativas que se han tenido, en este caso la marca es CONVITE.

El embalaje utilizado para el transporte y almacenamiento de los productos de CONVITE, son las cajas de cartón, el cual es el más indicado para ayudar a conservar el producto y más en actividades de transporte. (Ver figura 2).

Es preciso tener en cuenta que el punto fuerte de CONVITE son las cebollitas ocañeras tradicionales, puesto que en la ciudad se consume este producto a diario y hace parte de su gastronomía y cultura.

(Ver figuras 3 y 4)

Figura 3: Presentación de unos de los productos



Figura 4: Estante para las ferias



Fuente: Autores del proyecto

4.2.2.2 Precio. En la investigación de mercado los resultados arrojaron que los precios de PRODUCTOS CONVITE son iguales y más bajos que la competencia, lo que indica que la variable precio en la empresa es manejado en forma adecuada y que es una fortaleza, que debe ser complementada para alcanzar una mejor posición.

Hay que tener en cuenta el incremento de los precios establecidos por CONVITE, que es progresivo dependiendo de los proveedores y de los costos de fabricación. Generalmente esto sucede anualmente, debido a la alza en los precios de los alimentos a nivel nacional y mundial y además a que cada año se hace un nuevo presupuesto y se desea obtener más rentabilidad para el próximo año.

Según el representante legal, para determinar los precios tiene en cuenta los costos totales, como el valor de la materia prima, mano de obra, costos administrativos, empaque, adicionado el porcentaje de utilidad proyectado y la competencia.

El representante quiere posicionarse en un buen nivel comercial en Ocaña, Departamental y Nacional, para ello pretende competir con buenos precios, considerando que es necesario comercializar a mayor escala.

4.2.2.3 Plaza. Es importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura de mercado que se desea tener, los inventarios que se vayan a manejar y además el transporte que se necesite para la distribución del producto a ofrecer.

CONVITE cuenta con un inventario amplio, debido a la variedad de productos en diferentes tamaños.

La empresa de PRODUCTOS CONVITE maneja de cierta forma dos opciones principales de canales de distribución, éstas son: Venta directa y/o Venta a través de intermediarios.

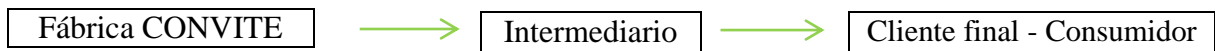
La primera opción es utilizada para llegar de manera directa al consumidor final, más rápida y efectivamente y así medir su aceptación. El punto de venta está ubicado en el barrio Alcolsure KDX 059-500, donde los clientes pueden adquirir los productos. (Ver figuras 5 y 6).



Fuente: Autores del proyecto

Este es el canal de distribución directo para CONVITE

La segunda opción es utilizada para llegar al consumidor final con la ayuda de un intermediario; Por medio de los supermercados, depósitos y tiendas donde se pueden encontrar en los estantes los productos CONVITE y así adquirirlos.



Fuente: Autores del proyecto

Para posicionarse en el nivel comercial deseado, se desea ampliar la cobertura comercial, así como los canales de distribución.



Figura 5: Punto de Venta

Fuente: Autores del proyecto



Figura 6: Punto de Venta

Es importante el contacto con proveedores, buscando definir condiciones de pago, costo de insumos y cantidades a suministrar.

Además es necesario ampliar la sede de CONVITE actual, dado que el espacio es reducido y muchas veces el trabajo es incómodo.

(Ver figuras 7 y 8)



Figura 7: Fábrica

Fuente: Autores del proyecto



Figura 8: Cebollitas Rojas

4.2.2.4 Promoción. La publicidad que ha manejado Productos CONVITE ha sido por medio de las tarjetas de presentación y el empaque de sus productos a la hora de adquirirlos, donde se encuentra el nombre de la empresa y las indicaciones como dirección y teléfono.

Además ha hecho anuncios publicitarios por TV y radio, pero esta es hecha por temporadas específicas no es constante, disminuyendo la existencia y reconocimiento de la empresa.

Por otro lado ha estado involucrada en ferias de exposición de productos de la región, realizadas por la UFPSO, el SENA y la Alcaldía Municipal, participando con promociones de compra y descuentos.(Ver figuras 9 y 10).



Figura 9: Feria

Fuente: Autores del proyecto



Figura 10: Feria

No obstante se puede determinar que la publicidad mencionada anteriormente no ha sido diseñada en forma adecuada, pues existen un gran porcentaje que no conoce la existencia de la fábrica, que corresponde al 72%, que son los clientes potenciales del mercado.

El grado de conocimiento de la existencia de la fábrica es del 28%, esta situación muestra que la publicidad aplicada en Productos CONVITE no ha cumplido en su totalidad con sus objetivos de reconocimiento y persuasión de compra, por lo que debe ser rediseñada en forma clara, objetiva y sencilla para lograr una mayor participación en el mercado, brindándole al cliente toda la información sobre los productos que puede conseguir en la fábrica, sobre la calidad y precios; lo que contribuirá a la rentabilidad de CONVITE.

4.3 DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA MEJORAR SU POSICIÓN EN EL MERCADO.

Dado los resultados arrojados por las encuestas y el diagnóstico de la situación actual de Productos CONVITE se hace necesario establecer estrategias para mejorar su posición en el mercado.

A continuación se describen las estrategias para implementarlas en la organización.

4.3.1 Dar a conocer la diversidad y calidad de los productos ofrecido por Empresa CONVITE.

Se recomienda mantener la cultura de calidad total y de excelente servicio al cliente por parte de los empleados de la fábrica.

Se debe desarrollar nuevamente una publicidad presupuestada y recordativa en los diferentes medios de comunicación como la radio, la televisión y los volantes, enfocadas a resaltar las propiedades y cualidades de los productos.

Realizar pautas radiales en las emisoras locales, haciendo publicidad en horarios de la noche de los noticieros locales. Al establecer esta publicidad se informará a todo el mercado meta acerca de los productos, recordándoles y persuadiendo la compra de los productos y además aumentar a un 100% el reconocimiento de la existencia de la fábrica de Productos CONVITE.

Diseño y mantenimiento de una página web de la empresa para promocionar los productos y mantener servicios en línea.

Aumentar la presencia en las líneas de supermercados locales mediante impulsadoras que promocionen el producto al cliente con degustaciones y descuentos.

4.3.2 Lograr convertirse en una empresa competitiva dentro del mercado. En el mercado local existen competidores fuertes como Kany, Frudens entre otros. Es importante mantener la calidad y atención para ser reconocido con relación de las demás.

Utilizar el Benchmarking (punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunas de sus áreas), analizando los indicadores y procedimientos de sus competidores fuertes para tomar decisiones de mejoramiento.

Buscar acercamiento a intermediarios comerciales como los supermercados, autoservicios, micro-mercados, depósitos y tiendas mediante la visita y oferta directa de los productos con personal autorizado, persuadiendo y ampliando el canal de distribución de los productos CONVITE.

Establecer precios estratégicos teniendo en cuenta los costos y la competencia para obtener un porcentaje de utilidad y a la vez ser competitiva.

4.3.3 Fortalecer los procesos de producción y comercialización.

Para lograr el acceso a nuevos mercados debe realizar estudios de mercado, para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Debe detectar, prevenir y eliminar el mal uso de los recursos que utiliza en su producción, optimizando los procesos para producir lo mismo pero a menores costos.

Aumentar el nivel de productividad aprovechando cada uno de sus recursos, que permita disminuir los costos de la producción.

Implementar y mantener controles de calidad en el manejo de insumos, proceso de producción y productos terminados, con su respectiva renovación de registros de INVIMA.

La optimización de las líneas de producción disminuirá personal innecesario, cantidad de trabajo, costos y aumentar la calidad, lo cual proporcionará mejores márgenes de rentabilidad.

Realizar capacitaciones al personal de trabajo, para contar con personas con más capacidades y talento en el momento de realizar sus labores, esto ayudará a cumplir con los propósitos y objetivos proyectados.

CONCLUSIONES

Al finalizar, el presente estudio permitió identificar la situación presentada en la organización, midiendo así el grado de aceptación de productos CONVITE en la ciudad de Ocaña.

Primero, al realizar el diagnóstico situacional, se pudo identificar que la empresa, según los encuestados, los productos y el servicio que presta son excelentes, además sus precios son aceptables por el consumidor final, convirtiéndose en fortalezas y factores importantes para la organización, el canal de distribución utilizado mediante intermediarios y de forma directa debe ser fortalecido, mejorando la oferta y demanda de sus productos.

Segundo, se conoció la ausencia de un estudio detallado del producto, precio, plaza y promoción, deduciendo que se debe mejorar en el manejo de publicidad, que ha ocasionado que muchos clientes se olviden de la empresa y que clientes potenciales no conozcan sus productos, ya que hasta el momento no se ha planeado en forma objetiva el uso de publicidad y promoción.

Tercero, se determinó estrategias necesarias, para mejorar la posición dentro del mercado y así convertirse en una empresa competitiva con los mejores estándares de calidad.

Desde el punto de vista académico la realización del estudio ha sido una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la tecnología por parte de los autores del proyecto.

RECOMENDACIONES

Para que la fábrica tenga mayor aceptación y reconocimiento dentro del mercado se recomienda que desarrolle repetitivamente diagnósticos sobre su situación actual dentro del mercado, analizando sus productos, precios, canales de distribución y el manejo de la publicidad.

Además se recomienda desarrollar campañas publicitarias que permita darse a conocer en el mercado local donde se ofrezcan los productos que están a disposición de los clientes reales y potenciales.

Implementar las estrategias previamente mencionadas para mejorar su posición en el mercado permitiendo que la fábrica Convite alcance el reconocimiento del medio, para lo cual es necesario estudios pilotos de manera que se puedan conocer la información del mercado relacionada con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

SÁNCHEZ REYES, Luisa Fernanda y ANGARITA TORRES, Luis Hernando. Propuesta de un plan estratégico para la asociación mixta de alimentos convite de la ciudad de Ocaña. Tesis de Administración de Empresas. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander, Facultad de ciencias Administrativas y Económicas, 2008.

Historia de Frudens. Tesis: estudio de factores que inciden en el éxito de las empresas de la ciudad de Ocaña caso específico frudens. Año 2006.

FRANCO PÉREZ, Jorge Hernán. Propietario de Frudens , Entrevista.

Entrevista con el señor GEOVANNY SARMIENTO,(fundador de la empresa Kany) marzo 14 de 2.007

MEJIA, Elkin Dario. Propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, mediante el cual se formulen mecanismos de posicionamiento comercial. Ocaña N. de S., 2009, 104 p. Tesis de grado (Tecnología en Administración Comercial y Financiera). UFPSO. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

SÁNCHEZ REYES, Luisa Fernanda y ANGARITA TORRES, Luis Hernando. Propuesta de un plan estratégico para la asociación mixta de alimentos Convite de la ciudad de Ocaña, buscando el fortalecimiento institucional. Ocaña N. de S., 2008, 129 p. Tesis de Grado (Administración de Empresas). UFPSO. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

MORENO TORRES, Guido José y ALFONSO GÓMEZ, Andrés. Propuesta para el diseño de un sistema de costos para la asociación mixta de alimentos Convite del municipio de Ocaña Norte de Santander. Ocaña N. de S., 2011, 89 p. Tesis de Grado (Contaduría Pública) .UFPSO. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

CONTRERAS ROPERO, Cristo Edgardo. Resumen Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de los productos convite en la ciudad de Ocaña, para establecer estrategias de comercialización. Ocaña N. de S., 2007, 101 p. Tesis de Grado (Tecnología en Admón. Comercial y Financiera). Facultad Ciencias Administrativas y Económicas.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall, EE. UU, 1997, Págs. 21 y 22.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

SANDHUSEN, L.. Richard. Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

CHISNALL, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Constitución política de Colombia de 1991. Artículo 333. Editorial Unión Ltda. Santafé de Bogotá D.C. Colombia. Año 1999. Pág. 130.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Código del Comercio. Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. [Fecha de expedición 27 Marzo 1971].

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

FRUTO S.A.S.- SECTOR HORTIFRUTICOLA EN COLOMBIA (FRUTAS),
Disponible en Internet: (<http://frutosas04.weebly.com/tipo-de-mercado.html>)

PRODUCTOS CONVITE. Reseña Histórica. Blogspot.com [citado 12 septiembre. 2013].
Disponible en Internet: [<http://convite-ocana.blogspot.com/>].

PRODUCTO. Las «seis "P's"». Only marketing. [Citado 12 septiembre. 2013]. Disponible
en Internet: [<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>]

Bien económico. Wikipedia.org. [citado 15 septiembre. 2013]. Disponible en Internet:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_econ%C3%B3mico]

ESTRATEGIAS DE MERCADEO. Blogspot.com. Disponible en Internet:
[<http://lina23estrategiademercadeo.blogspot.com/>]

MATRIZ DOFA. Blogspot.com. [citado 3 febrero. 2014]. Disponible en Internet:
[<http://dofamatriz.blogspot.com/2009/06/matriz-dofa.html>]

PRADA, María Patricia. Las competencias profesionales. Tecnicatura Superior en
Bibliotecología del IFTS No.13 [citado 12 septiembre. 2013]. Disponible en Internet:
[www.juliodiazjatuf.com.ar/images/Prada-Competencias-47RBN.pdf]

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS. Manipulaciondealimentoscolombia.com. [citado 15
septiembre. 2013]. Disponible en Internet:
[<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>]

Registro Sanitario INVIMA. blogspot.com. [citado 15 septiembre. 2013]. Disponible en
Internet: [<http://senaemprendimientonarino.blogspot.com/p/registro-sanitario-invima.html>]

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS UNIDADES FAMILIARES DE LA CIUDAD DE
OCAÑA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de productos CONVITE en la ciudad de Ocaña

1- Consume usted productos netamente Ocañeros como:

Guacal de Cebollitas Ocañeras ____
Cebollitas Rojas ____
Arequipe combinado con Guayaba ____
Antipasto ____
Aji ____
Duraznos en almibar ____
Otros ____ ¿Cuál? _____

2- En donde ha comprado tales productos?

Tiendas _____
Supermercados _____
Punto de venta de la fabrica _____
Otro Cual _____

3- Por qué motivos compra estos productos?

Calidad _____
Atención _____
Precio _____
Promociones, descuento y ofertas _____
Referencia _____
Otra cual _____

4. Ha comprado productos de la empresa CONVITE?

Si _____ No _____

5. Que productos ha comprado?

Cebollitas ocañeras _____
Arequipe _____
Antipasto _____
bocadillos _____
Otra cual _____

6. Como le ha parecido la calidad de los productos?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

7. Los precios de los productos comprados de CONVITE son:

Más altos que la competencia _____

Igual que la competencia _____

Más bajos que la competencia _____

8. La ubicación de la fábrica y punto de distribución de productos CONVITE es la adecuada?

Si _____ No _____

Por qué? _____

9- Qué tipo de publicidad considera usted que sea la más indicada para dar a conocer la existencia de Productos CONVITE.

Radio _____

Televisión _____

Prensa _____

Volantes _____

Radio y televisión _____

Radio, televisión y prensa _____

Impulsores _____

OBSERVACIONES _____

¡MUCHAS GRACIAS!