

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(70)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	ANDREY LEONARDI PADILLA ESTRADA YALEN CAMILA FUENTES BARBOSA		
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN ECONOMÍA SOLIDARIA		
DIRECTOR	Esp. SANDRA QUINTANA ARÉVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA TIENDA COMUNITARIA EN EL BARRIO ASOVIGIRON DE LA CIUDAD DE OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TRATA SOBRE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS REALIZADA EN EL BARRIO ASOVIGIRON DE LA CIUDAD DE OCAÑA, CUYO FIN ES LOGRAR DETERMINAR LA POSIBLE ACEPTACIÓN DE UNA TIENDA COMUNITARIA POR PARTE DE SUS HABITANTES. TODO ESTO CON EL PROPÓSITO DE SOLVENTAR LOS PROBLEMAS Y DEFICIENCIA QUE PRESENTA EL SECTOR ACTUALMENTE, COMO LO SON: EL DÉFICIT DE VARIEDAD Y CANTIDAD DE PRODUCTOS BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR OFRECIDO POR LAS TIENDAS EXISTENTES, COMO TAMBIÉN LOS PROBLEMAS DEL SECTOR</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 70	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM: 1



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA
TIENDA COMUNITARIA EN EL BARRIO ASOVIGIRON DE LA CIUDAD DE OCAÑA

AUTORES

ANDREY LEONARDI PADILLA ESTRADA

YALEN CAMILA FUENTES BARBOSA

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Técnico Profesional en Gestión Empresarial
en Economía Solidaria

Directora

Esp. SANDRA QUINTANA ARÉVALO

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN ECONOMÍA SOLIDARIA

Ocaña, Colombia

Abril de 2017

Dedicatoria

En primer lugar quiero agradecer a Dios, ese ser superior que me ha ayudado en el logro de mis metas y en especial por darme las capacidades necesarias; la dedicación y la disciplina para sacar este proyecto adelante, esta investigación que surgió de un problema y que hoy logro plantear en él una posible solución que contribuye al cambio económico y social de las familias involucradas en el proyecto.

Sin la fuerza infinita que Dios me ha otorgado, quizás no habría logrado salir adelante en este propósito. Gracias Dios por estar siempre de mi lado y por enseñarme que no hay nada imposible, sino seres humanos incapaces.

Quiero agradecer con todo mí ser a mi madre Amparo Padilla, gracias por todos esos valores que me has inculcado y por ser el sostén de todos mis planes. Por su presencia, ya que solo con estar a mi lado y sonreírme llenas de buena energía y de sueños mi alma. Gracias por luchar por mí, por regalarme el estudio; es la mejor herencia que cualquier padre puede dar a sus hijos, gracias a él podré alcanzar las metas que me proponga de ahora en adelante.

No quiero dejar a un lado a los habitantes del barrio Asovigiron, por su participación activa en este proceso, por abrirnos las puertas de sus casas y permitirnos ahondar en su vida cotidiana. Gracias a ellos y a sus aportes pudimos tener la base de nuestro proyecto y conocer todas sus necesidades para poder llegar a las conclusiones que buscan el beneficio de todas las familias que habitan en este sector.

Este proyecto está pensado en ellos, en mejorar su calidad de vida y en el posicionamiento de la economía solidaria como método más eficaz de desarrollo económico y social pensado en el pueblo, quienes son lo más importante.

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de una tienda comunitaria en el barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema:	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Delimitaciones.....	3
1.5.1. Delimitación conceptual.....	3
1.5.2. Delimitación temporal.....	4
1.5.3. Delimitación operativa	4
1.5.4. Delimitación geográfica	4
Capítulo 2. Marco referencial.....	5
2.1. Marco histórico	5
2.1.1. Historia de las tiendas comunitarias a nivel mundial y nacional (Colombia)	5
2.1.2. Historia de las tiendas comunitarias a nivel local	7
2.2. Marco conceptual.....	8
2.2.1. Investigación de mercados.....	8
2.2.2. Producto	9
2.2.3. Canasta familiar.....	9
2.2.4. Oferta	10
2.2.5. Demanda	10
2.2.6. Economía social	10
2.2.7. Solidaridad	11
2.2.8. Tienda comunitaria.....	11
2.2.9. Asociaciones	12
2.2.10. Responsabilidad individual.....	12
2.2.11. Responsabilidad colectiva.....	12
2.3. Marco teórico.....	13
2.4. Marco legal.....	16
2.4.1 Decreto 3827.....	16
2.4.2 Decreto 3928.....	17
2.4.3 Decreto 3075 de diciembre 23 1997.....	17
2.4.4 Decreto 2876 de noviembre 27 de 1984.....	17
Capítulo 3. Diseño metodológico	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Población.....	20
3.3. Muestra.....	20
3.3.1. Determinación de la muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.	21
3.5. Procesamiento y análisis de la información	22

Capítulo 4. Presentación de resultados	23
4.1 Nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio, por parte de los posibles asociados.	23
4.2 Demanda y oferta de productos básicos de la canasta familiar en el barrio Asovigiron.	26
4.3 Identificación de las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).	35
5. Conclusiones	43
6. Recomendaciones	44
Referencias	45
Apéndice	49

Lista de Tablas

Tabla 1. Conocimiento sobre las tiendas comunitarias por parte de los habitantes del sector:.....	23
Tabla 2. Asistencia de los habitantes del sector a una tienda comunitaria si esta se creara en el sector:	24
Tabla 3. Abastecimiento de las necesidades de las familias del sector por parte de las tiendas existentes:	26
Tabla 4. Principales productos adquiridos en las tiendas del sector:	27
Tabla 5. Productos más difíciles de conseguir en las tiendas del sector:	28
Tabla 6. Percepción de los precios de los productos de las tiendas del sector, por parte de los habitantes:	30
Tabla 7. El servicio al cliente por parte de los tenderos es amable y cordial:	31
Tabla 8. Cuando no encuentran algunos productos en las tiendas del sector, los habitantes:.....	31
Tabla 9. Lugares donde los habitantes de barrio acostumbran a comprar:	32
Tabla 10. Productos y/o servicios diferentes a los de la canasta familiar que los habitantes requerirían en una tienda comunitaria:.....	35
Tabla 11. Sector del barrio donde los habitantes consideran que debería estar ubicada la tienda comunitaria:	36
Tabla 12. Consideración de los precios de los productos en una tienda comunitaria:	37
Tabla 13. Horarios de atención de las tiendas del sector:	38
Tabla 14. Dinero destinado por las familias del sector para la compra de los productos de la canasta familiar y periodo de tiempo en que acostumbra a hacerlo:	39

Lista de Figuras

Figura 1. Conocimiento sobre las tiendas comunitarias por parte de los habitantes del sector....	23
Figura 2. Asistencia de los habitantes del sector a una tienda comunitaria si esta se creara en el sector.	24
Figura 3. Abastecimiento de las necesidades de las familias del sector por parte de las tiendas existentes.	26
Figura 4. Principales productos adquiridos en las tiendas del sector.....	27
Figura 5. Productos más difíciles de conseguir en las tiendas del sector.....	29
Figura 6. Percepción de los precios de los productos de las tiendas del sector, por parte de los habitantes.....	30
Figura 7. El servicio al cliente por parte de los tenderos es amable y cordial.	31
Figura 8. Cuando no encuentran algunos productos en las tiendas del sector, lo habitantes.	32
Figura 9. Lugares donde los habitantes de barrio acostumbran a comprar.	33
Figura 10. Productos y/o servicios diferentes a los de la canasta familiar que los habitantes requerirían en una tienda comunitaria.	35
Figura 11. Sector del barrio donde los habitantes consideran que debería estar ubicada la tienda comunitaria.	36
Figura 12. Consideración de los precios de los productos en una tienda comunitaria.....	37
Figura 13. Horarios de atención de las tiendas del sector.	38
Figura 14. Dinero destinado por las familias del sector para la compra de los productos de la canasta familiar y periodo de tiempo en que acostumbra a hacerlo.....	39

Lista de Apéndices

Apéndice A- Encuesta.....	50
Apéndice B. Trabajo de campo.....	53

Resumen

La presente investigación trata sobre una investigación de mercados realizada en el barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña, cuyo fin es lograr determinar la posible aceptación de una tienda comunitaria por parte de sus habitantes. Todo esto con el propósito de solventar los problemas y deficiencia que presenta el sector actualmente, como lo son: el déficit de variedad y cantidad de productos básicos de la canasta familiar ofrecido por las tiendas existentes, como también los problemas del sector en cuanto a temas de seguridad, infraestructura, servicios públicos y economía de la mayoría de sus habitantes.

Para el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación se realizaran una serie de actividades dirigidas a percibir el nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio por parte de los posibles asociados, conocer la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar en el barrio Asovigiron e identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Los anteriores objetivos serán resueltos a través de la implementación de una encuesta a una muestra de 236 personas mayores de edad del sector, de la cual se analizaran los resultados obtenidos y previamente tabulados, para de esta manera lograr determinar el nivel de aceptación y el estudio actual del sector, justificando la importancia de la creación de una tienda comunitaria que podría mejorar la calidad de vida de las familias del barrio Asovigiron.

Introducción

El proyecto de investigación de mercados para determinar la creación de una tienda comunitaria en el barrio Asovigiron, nace de la necesidad presente en este sector en cuanto al déficit de productos básicos de la canasta familiar; debido a que las tiendas del sector no logran satisfacer la variada demanda de las familias. Los habitantes del sector se tienen que movilizar a barrios aledaños o a la calle central de la ciudadela norte con el fin de conseguir los productos.

La economía solidaria, es una forma de progreso social y económico en las comunidades, en especial aquellas que han sido olvidadas por el estado, basada en el trabajo y la solidaridad, generando no solo beneficios económicos, sino lo más importante para esta: generación de beneficios sociales y culturales que favorezcan a la sociedad involucrada en el proceso, sin discriminación alguna.

Se hace necesaria la creación de una tienda comunitaria en este sector, por las distintas dificultades que se presentan a la hora de adquirir algunos productos, como la distancia, debido a que no hay autoservicios cercanos al barrio. Con la creación de una tienda comunitaria, las familias se verían enormemente beneficiadas en cuanto a los precios de los productos y el servicio, además de la reinversión de sus activos en el desarrollo humano de la comunidad y la solución de los múltiples problemas que aquejan a las familias que conforman el sector.

Lo anterior debido a que el barrio presenta varias deficiencias en cuanto a seguridad, lamentable estado de sus calles que se encuentran sin pavimentar, déficit en el alumbrado público y la pobreza extrema de algunas familias.

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de una tienda comunitaria en el barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña

1.1. Planteamiento del problema

El barrio Asovigiron es un sector ubicado en la parte norte de la Ciudad de Ocaña (comuna seis), conformado en su mayoría por familias de estrato 1, víctimas del conflicto armado en el país, por esta razón la gran parte de ellas son desplazadas por la violencia.

Este sector inicio como una invasión humana, adquiriendo con el transcurso del tiempo la concepción y el permiso legal para ser considerado un barrio de la ciudad.

En él se presentan un gran número de deficiencias en cuanto a la infraestructura física y de vías, las familias se ven afectadas por la poca iluminación, problemas con el polvo de las calles sin pavimento y su posición geográfica incrementa el índice de inseguridad, además las escasas tiendas que existen en el sector, venden productos muy limitados y no satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo que se les dificulta la adquisición de productos alimenticios y demás productos básicos esenciales para la canasta familiar, las madres de familia tienen que caminar un trayecto bastante largo para encontrar un autoservicio, que disponga de los artículos necesarios para su familia.

1.2. Formulación del problema

Partiendo de la caracterización problemática que se identifica en el barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, surge la siguiente pregunta:

¿Es posible la aceptación de una tienda comunitaria, tipo autoservicio por parte de la comunidad del barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general. Realizar una Investigación de mercados para determinar la aceptación de una tienda comunitaria en el barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña.

1.3.2. Objetivos específicos. Percibir el nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio, por parte de los posibles asociados.

Conocer la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar en el barrio Asovigiron.

Identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

1.4. Justificación

La economía solidaria, es una forma de progreso social y económico en las comunidades, en especial aquellas que han sido olvidadas por el estado, basada en el trabajo y la solidaridad, generando no solo beneficios económicos, sino lo más importante para esta: generación de beneficios sociales y culturales que favorezcan a la sociedad involucrada en el proceso, sin discriminación alguna.

Se hace necesaria la creación de una tienda comunitaria en este sector, por las distintas dificultades que se presentan a la hora de adquirir algunos productos, como la distancia, debido a que no hay autoservicios cercanos al barrio. Con la creación de una tienda comunitaria, las familias se verían enormemente beneficiadas en cuanto a los precios de los productos y el servicio, además de la reinversión de sus activos en el desarrollo humano de la comunidad y la solución de los múltiples problemas que aquejan a las familias que conforman el sector.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación conceptual. La presente investigación está enmarcada en los siguientes conceptos: investigación de mercados, productos, canasta familiar, oferta, demanda, economía social, economía solidaria, solidaridad, tienda comunitaria, asociaciones, responsabilidad individual, responsabilidad colectiva.

1.5.2. Delimitación temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.3. Delimitación operativa. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir, en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.4. Delimitación geográfica. La investigación está dirigida al contexto social del barrio Asovigiron, perteneciente a la comuna seis de la ciudad de Ocaña, trabajando de la mano con la comunidad, aplicando los distintos métodos de recolección de datos.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco histórico

2.1.1. Historia de las tiendas comunitarias a nivel mundial y nacional (Colombia).

Los establecimientos relacionados con la actividad de la comercialización de productos alimenticios tienen su origen el año 1930; cuando un mayorista de comestibles llamado Michel Cullen, comprendió que era imposible en esa época de crisis y depresión, por la cual atravesaban los Estados Unidos, que los minoristas le comprasen más mercancías, pues ellos tenían, sus bodegas atiborradas de comestibles, decidió entonces, liquidar sus existencias, para lo cual utilizó un viejo local e invitó al público a escoger por sí mismo el artículo, pagarlo a la salida del almacén y lo que era más atractivo en aquel momento, llevarlo a un precio de minorista (García, Edis Emilsen García y Matias Pinzon, 2004).

Al hacer referencia en Colombia, de los establecimientos distribuidores de alimentos es indudable citar el nombre de don JOSE CARULLA (1904-1974), quien fue el pionero de esta actividad. Por el año de 1939 el joven Carulla, decidió transformar el exclusivo almacén de su padre “el escudo catalán” en una moderna tienda de autoservicio, no sin antes suscitar diversos comentarios sobre esta idea, fue así como apareció el autoservicio, con miras a convertirse este primer intento en una floreciente cadena de supermercados (García, Edis Emilsen García y Matias Pinzon, 2004).

En estos establecimientos el consumidor busca solucionar libremente su compra, según la capacidad adquisitiva y cantidad requerida. Además de economizar por estar las mercancías exhibidas ordenadamente y en departamentos especializados, lo que permite la solución rápida.

Las compras se efectúan sin presiones por parte del vendedor que insiste en ofrecer lo que el consumidor no necesita. El comprador economiza, pues la venta se fundamenta en comprar grandes cantidades de mercancías a bajo precio que permiten vender rápidamente con menor utilidad unitaria. Estimula también porque el público puede ver y comprar libremente los productos. Para aquel, la publicidad de sus artículos es prácticamente gratuita, pues dentro de él se efectúan promociones y cada artículo tiene su punto de venta permanente.

Pero en el caso del supermercado no se puede apreciar en forma aislada como un gran local que vende barato, la industria del supermercado requiere para su funcionamiento, una maquinaria y organización que comienza desde el punto de producción y termina en la despensa del ama de casa.

La diversidad de canales de distribución, permiten obtener una mayor selección en la compra de productos, y se atiende a un gran número de consumidores, que exigen cada día unos parámetros de calidad, variedad y cantidad tanto en servicios como en productos, en su estructura de distribución se revela un canal tradicional, donde se ubican las conocidas tiendas de barrio, las cuales son minoritaria frente a los supermercados, autoservicios y almacenes de cadena (García, Edis Emilsen García y Matias Pinzon, 2004).

2.1.2. Historia de las tiendas comunitarias a nivel local. En el municipio de Ocaña, las tiendas comunitarias han sido una forma de empresa poco conocida, la mayoría de tiendas y autoservicios de la ciudad no son de carácter solidario, sino que se dedican exclusivamente a la venta de productos y tienen un propietario privado.

Sin embargo, la historia de las tiendas y autoservicios en Ocaña de una manera general se remonta al año 1986 , cuando fue creada la tienda llamada Proveedora, ubicada en frente del colegio Caro, antiguas instalaciones de Peralonso (Lopez, 2014, pág. 2).

El objetivo Principal de la Proveedora era el de vender y satisfacer al cliente, por esta razón desde su creación la proveedora ha tratado de prestar el mejor servicio a la comunidad, ofreciendo una gran diversidad de productos de alta calidad y buenos precios.

Debido a que en esa época el sitio donde funcionaba la tienda era un fortín del comercio en el municipio fue creciendo rápidamente en ventas productos y clientela. La Proveedora creció rápidamente hasta llegar a convertirse en el principal punto de compra de productos por los ocañeros, todo esto por el buen servicio, precios accesibles y el fácil acceso a los productos, es así como llega a ser el centro de acopio más grande al sur del municipio.

Es así como en el año 2000 y gracias al enorme crecimiento de la tienda tipo autoservicio, van surgiendo diversos compradores, llegando a ser Volmar Blanco López y su esposa la señora Magola los nuevos propietarios, quienes eran dueños de una pequeña tienda localizada en el barrio Torcoroma.

Los nuevos propietarios de la tienda deciden cambiar de local por uno más grande y de mejor ubicación llegando a posicionarse como el supermercado más visible y septentrional de la carrera 13 n° 9-14 en la calle del dulce nombre, llamada así el autoservicio la proveedora poco a poco fue creciendo hasta lograr ser un supermercado de trascendencia en toda la ciudad conformada con 4 secciones y una cafetería dentro del mismo supermercado (Lopez, 2014).

Con el pasar del tiempo aparecen nuevas tiendas y autoservicios en la ciudad, pero todas de tipo comercial – capitalista, ninguna se ha enfocado, ni ha tomado como base la economía solidaria. Sin embargo, todas estas tiendas, así como la proveedora han constituido una fuente de empleo para muchos ocañeros y benefician con sus productos a los compradores.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Investigacion de mercados. Es una técnica que permite la recopilación de datos sobre cualquier temática con el fin de interpretarlos de un modo oportuno, eficiente y exacto, para poder llegar a través de un análisis, al diagnóstico de la información y hacer uso de ella (Dirección comercial, sin fecha específica, pág. 7).

Su finalidad es lograr determinar la existencia de una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa o proyecto de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo determinado.

2.2.2. Producto. Un producto, es el resultado de un proceso elaborado con el fin de satisfacer una necesidad existente, dicho producto debe tener un fin específico y debe cumplir con ciertos estándares de calidad que permitan su adecuada circulación.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel y Walker).

En conclusión, el producto es el componente básico del proceso de intercambio. Puede ser tangible, es decir algo físico, como un bien, ejemplo: un automóvil, un lavarropas, etc. o intangible, no material, cuando hablamos de un servicio, ejemplo: se contrata a un profesional quien brinda un producto en forma de conocimientos (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, sin fecha, pág. 1).

2.2.3. Canasta Familiar. Cuando hablamos la canasta familiar, hacemos referencia a todos aquellos productos básicos para el hogar, tales como alimentos, útiles de aseo y demás productos del entorno de una familia de N número de personas, todos estos productos son esenciales para vivir de forma saludable o al menos, con la calidad mínima. Esta se usa para determinar el costo de la vida de una familia promedio (Inflación.com.co, sin fecha, pág. 1).

Los precios de los productos de la canasta familiar, también influyen en la economía de un país, debido a que cuando el precio de estos se encuentra muy alto, la inflación de dicho país aumenta, de allí la importancia de mantener el precio de estos productos en un nivel estable y de fácil acceso para las personas.

2.2.4. Oferta. Exposición pública que se hace de la mercancía en solicitud de venta. Es la cantidad de producto que una empresa dispone al mercado, dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. Esta cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible. La oferta es proporcional a la demanda de un producto o servicio (Economía48, sin fecha , pág. 1).

2.2.5. Demanda. La demanda hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios de transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, etc. Se dice que un producto tiene buena demanda cuando es muy solicitado y comprado por los clientes, cuando la oferta de un producto aumenta, la demanda también lo debe hacer para poder satisfacer a los compradores (concepto.de, sin fecha , pág. 1).

2.2.6. Economía Social. Esta economía se distingue del sector privado (empresas con fines de lucro y acumulación) y del sector público (Estado). “Es una propuesta transicional de prácticas económicas de acción transformadora, en dirección a otra economía, a otro sistema económico, organizado por el principio de la acumulación de capital”. Incluye las cooperativas, fundaciones, cooperativas de ahorro y crédito, mutualidades, organizaciones no gubernamentales, el sector voluntario, las organizaciones benéficas y las empresas sociales (Migliaro, sin fecha, pág. 1).

Este tipo de economía está diseñada para pensar en la sociedad, no en una sola persona, por esta razón el capitalismo no hace parte de este tipo de economía.

2.2.7. Solidaridad. Desde el punto de vista sociológico, se refiere al sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, es un término que refiere a la aplicación de lo que se considera bueno. Así mismo, constituye los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí (Wikipedia, 2016, pág. 1).

Un ambiente solidario es aquel donde las personas que lo integran están dispuestas a convivir con las demás personas y trabajar conjuntamente por unos ideales comunes que los beneficien a todos por igual, sin preferencias.

2.2.8. Tienda Comunitaria. Este tipo de tiendas, pertenecen a la economía solidaria y están dirigidas a satisfacer las necesidades de una comunidad y su desarrollo en un área geográfica. Se constituyen con el propósito de recolectar, administrar y distribuir los recursos que provienen de ciudadanos, con el propósito de proporcionar recursos, bienes y servicios. (Jasso, 2004, pág. 10)

Las tiendas comunitarias permiten a los usuarios poder adquirir productos a mejores precios y de igual forma contribuyen al crecimiento y desarrollo de la comunidad, ya que su interés social prevalece sobre el económico.

2.2.9. Asociaciones. Las asociaciones son grupos conformados por personas que comparten intereses comunes y que buscan alcanzar un objetivo común, encaminado a la solución de diversas problemáticas.

Las asociaciones se caracterizan por ser de libre adhesión, no tienen un número máximo o mínimo de afiliados, no tienen ánimo de lucro, se regulan plenamente por sus estatutos y se consideran OSD en la medida que enfoquen sus acciones y esfuerzos hacia afuera, más que hacia adentro (Solidaria, 2007, pág. 31).

2.2.10. Responsabilidad Individual. Es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos o miembros de una sociedad o empresa, nos estamos refiriendo al desarrollo de los trabajos que cada uno de los integrantes del grupo deberá afrontar personalmente, como encargo del equipo de trabajo (Grau, Sin Fecha, pág. 1).

2.2.11. Responsabilidad Colectiva. Destaca la realidad de que los derechos humanos individuales sólo se pueden alcanzar en el día a día si las personas asumen la responsabilidad de los demás y el medio ambiente, y la importancia de crear relaciones recíprocas dentro de las comunidades. Por lo tanto, un aspecto importante del trabajo social es abogar por los derechos de las personas en todos los niveles, y facilitar los resultados para que las personas asuman la responsabilidad por el bienestar del otro, se den cuenta y respeten la interdependencia entre las personas y entre las personas y el medio ambiente (trabajosocialencuenca, 2014, pág. 1).

2.3. Marco teórico

Este proyecto esta enmarcado en los conceptos de investigacion de mercados y tienda comunitaria, entendiendo a la investigación de mercados como el proceso para determinar la posibilidad de generación de ejecucion de un proyecto en un lugar determinado, teniendo en cuenta la plaza, el producto, el precio y la promocion que se le hara.

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros (empresarial, sin fecha, pág. 4).

El anterior concepto es una recopilacion de lo que autores como Naresh Malhotra, Philip Kotler, Richard L. Sandhusen y Peter Chisnall ven en la investigacion de mercados, esa recopilacion sistematica y objetiva sobre las oportunidades de la mercadotecnia, para posteriormente ser analizada por el grupo investigador.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- *Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a)observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).*

- *Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...) (empresarial, sin fecha, pág. 2).*

Según Philip Kotler, estadounidense, economista y especialista en mercadeo, “La investigación de mercados produce hallazgos, se pueden hacer análisis predictivos para tomar decisiones, guiar inversiones y desarrollar sistemas de medición para indicar el impacto de sus actividades en las ventas y utilidad” (Kotler, 2012, pág. 2). Todos estos hallazgos producidos por la investigación de mercados puede llevar al desarrollo de una comunidad, mirándolo desde el punto de vista social, comunidades que han sido vulneradas y que por medio de proyectos de mercadotecnia pueden emerger y dar solución a sus problemáticas.

El objetivo social de la Investigación de mercados radica en satisfacer las necesidades del cliente, o el grupo poblacional mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado y que logre realmente beneficiar a la comunidad (SECOFI, 2000, pág. 3).

Por otra parte se encuentra el concepto de tienda comunitaria, entendida como esa modalidad de economía social y solidaria que permite el trabajo comunitario, bajo los principios de equidad y solidaridad, permitiéndole a un grupo poblacional ser beneficiado por los resultados obtenidos.

La economía social nace como oposición al modelo económico capitalista, que se basa en la propiedad privada de los medios de producción donde la mayor parte de las ganancias se queda en manos de los dueños, y la menor parte va a parar a manos de los trabajadores. Además, el capitalismo no respeta el medio ambiente, ni la salud de las personas, por consiguiente no le interesa el bienestar social, si no el interés meramente participar (Central, 2012, págs. 5, 6).

En cambio la economía social y solidaria es una manera distinta de hacer economía, y de generar equidad a la hora e repartir las ganancias producidas. "La ESS se basa en el bienestar de todas las personas y no en la acumulación de dinero. Respeta el medio ambiente, por eso es sostenible y sustentable. Se produce con métodos alternativos (...). Se educa para hacer un consumo responsable" (Central, 2012, págs. 7, 8).

A través de este modelo económico no sólo se beneficia el productor sin su familia, vecinos y el medio ambiente, todos terminan siendo al mismo tiempo productores y propietarios de la organización y los beneficios njo sólo son para satisfacer las necesidades individuales si no que también son usadas para las necesidades colectivas que se presenten en el núcleo social.

En el libro economía social y solidaria del autor José Luis Coraggio expresa que la economía social es la vía para el desarrollo social, sostiene que este tipo de economía no debe ser sólo para el más pobre, sino que debe ser aplicado a todo el contexto social, conllevando a un buen vivir.

El buen vivir - analizado por coraggio- incluye entonces asumir y disfrutar de conductas que son solidarias con las condiciones de buena vida de los otros, rechazando la indiferencia

individualista que propician el utilitarismo posesivo estrecho así como las tendencias a una diferenciación destructiva del otro, si es que no autodestructiva " (Coraggio, 2011, pág. 27).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede justificar la importancia de que comunidades vulnerables empiecen a optar por un modelo económico solidario, que les permita dar solución a las problemáticas que los asechan y puedan generar ingresos para sus necesidades básicas dentro del núcleo personal y familiar.

Las tiendas comunitarias son una excelente opción para aquellas pequeñas poblaciones, barrios, veredas que quieren empezar a generar desarrollo y dar solución a sus problemáticas sin esperar a que terceros lo hagan por ellos.

2.4. Marco legal

2.4.1 Decreto 3827. Los establecimientos que vendan por el sistema de autoservicio, (supermercado,tiendas supermarket, provicentros similares), a los efectos de garantizar las necesarias condiciones de seguridad, salubridad, higiene y comodidad para el publico.

La tienda comunitaria tipo autoservicio, funcionara bajo los parametros de sanidad y salubridad, debido a su condicion de establecimiento distribuidor de productos alimenticios, debe cumplir esta norma, ya que su fin es vender con calidad y cantidad, siendo indispensables para todo autosevicio que busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.4.2 Decreto 3928. Por el cual se exige la venta obligatoria de artículos como: aceites, comestibles, arroz, fideos, fósforos, frutas, harinas, huevos, jabón, leche, papa, sal y verduras a establecimientos mencionados anteriormente.

Los establecimientos para la comercialización de productos, ofrecera al público aquellos de mayor necesidad, en especial los de la canasta familiar algunos se encuentran mencionados en el decreto 3928, siendo estos de consumo básico en los hogares.

2.4.3. Decreto 3075 de diciembre 23 1997. En el cual se reglamenta la ley 09 de 1979, y se dictan medidas sanitarias.

Artículo 243. En este título se establezcan normas específicas que deberán sujetarse:

- Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas, correspondientes a los mismos que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, conserven, almacenen, transporten, expidan, consuman o exportan.
- Los establecimientos que realicen cualquiera de las actividades antes mencionadas.
- A el personal y transporte relacionado con ellas.

2.4.4. Decreto 2876 de noviembre 27 de 1984. Por el cual se dictan normas sobre control de precios y otras disposiciones.

Artículo 1. Una vez se haya fijado el precio y el margen de comercialización por la entidad competente de un bien o servicio sujeto a control, ningún productor, distribuidor, comerciante o intermediario podrá cobrar sumas superiores so pena de incurrir a sanciones previstas en este decreto sin perjuicio de las contempladas en código penal.

Artículo 14. Especulación indebida. Entiendase por especulación indebida a las ventas de bienes en cantidad, calidad, peso o medida inferior a la anunciada, convenida o declarada.

Artículo 15. Acaparamiento. Entiendase por acaparamiento la disposición o retención de productores o expendedores de artículos o viveres de primera necesidad o bienes destinados al comercio en forma injustificada.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Para la realización de este proyecto se utilizará un enfoque mixto, debido a que se emplearán métodos de recolección de datos de tipo cualitativo y cuantitativo tales como encuestas, entrevistas, diarios de campo, observación, entre otras. Según la profundidad de la investigación se considera de tipo descriptiva, porque se busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. Busca los que y donde, generando datos de primera mano para realizar luego un análisis general y presentar un panorama del problema (empresarial, sin fecha, pág. 1); según el propósito será aplicada, debido a que llevaremos a la práctica y generar un cambio en la calidad de vida del sector de Asovigiron mediante los procesos planteados en el proyecto; y en la parte del diseño es una investigación longitudinal de campo, porque nos permitirá conocer más a fondo las afectaciones de las personas que viven en ese sector y conocer los cambios producidos con la ejecución del proyecto.

La primera fase de la investigación está enfocada a definir la situación actual del barrio Asovigiron, conocer las necesidades que vive el sector en cuanto a la adquisición de los productos de la canasta familiar. Percibir el nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio, por parte de los posibles asociados, todo esto se hará utilizando los diferentes métodos para la recolección de datos y tabulando la información recogida.

Luego se procederá a Conocer la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar e identificar las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), todo esto con la finalidad de determinar cuáles son los productos que se ofertan en las tiendas que actualmente se encuentran en el sector, sus deficiencias en cuanto a la promoción de los productos y la ausencia de productos básicos en la canasta familiar.

3.2. Población

La población objeto de estudio estará conformada por 1.305 habitantes mayores de edad del barrio, Asovigiron del municipio de Ocaña Norte de Santander (según datos de la oficina de sisbén de la alcaldía municipal de Ocaña)

Teniendo en cuenta la amplitud de la población objeto de estudio, se utilizara la siguiente formula estadística para el cálculo de la muestra que sea suficiente y respectiva.

3.3. Muestra

3.3.1. Determinación de la muestra. Para la determinación de la muestra se hace necesario la aplicación de una formula estadística aplicada a los habitantes del barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña, mayores de edad.

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

Dónde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 1.305 hombres y mujeres mayores de 18 años.

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

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

$$n = \frac{(1.305) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(1.305 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.305) (3.8416) * (0.25)}{(1.305) * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{994,014}{3,26 + 0,9604}$$

$$n = \frac{994,014}{4,2204}$$

$$n = 235,526$$

$$n = 236$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

La recolección de la información, se realizara por medio de una encuesta y entrevistas a los habitantes del barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña(N de S), aplicada solamente a los encargados del hogar (padre, madre, abuelos), con el fin de conocer sus opiniones, los

principales productos de la canasta familiar adquiridos y sus conocimientos sobre las tiendas comunitarias, para determinar la necesidad de su creación en este sector de la ciudad.

Los datos serán valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual en el caso de las entrevistas.

Como fuentes secundarias se consultara bibliografía sobre el tema de investigación de mercados. Así mismo se complementara con información de personas conocedoras de la economía solidaria.

3.5. Procesamiento y análisis de la información

Una vez se obtenga la información producto de las encuestas, se procederá a tabular la misma, a través de tablas y gráficos y posteriormente se interpretaran los resultados para obtener la información pertinente para proponer la creación de la una tienda comunitaria en el barrio Asovigiron.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio, por parte de los posibles asociados.

Tabla 1.

Conocimiento sobre las tiendas comunitarias por parte de los habitantes del sector:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	125	53%
No	111	47%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

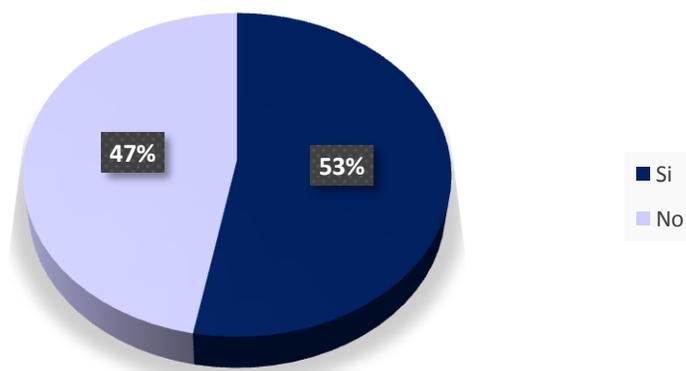


Figura 1. Conocimiento sobre las tiendas comunitarias por parte de los habitantes del sector.

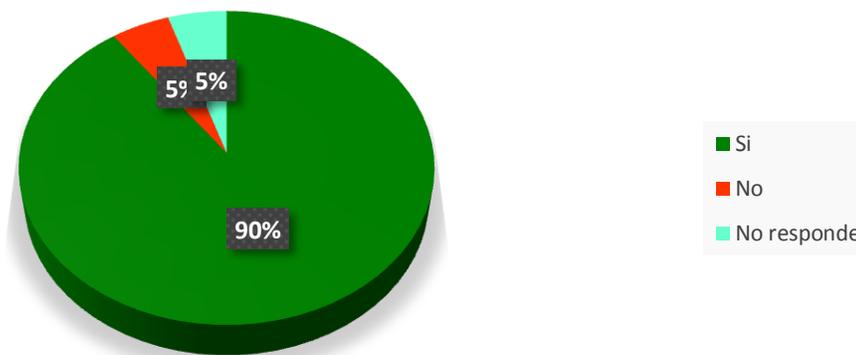
Fuente: Encuesta aplicada a la población

De la totalidad de personas encuestadas, el 53% conoce que es una tienda comunitaria y describen algunas de sus funciones, esto se debe a que algunas personas del sector ya han tenido contacto con tiendas u organizaciones solidarias, conocen su esencia y saben de qué manera operan y los beneficios que trae a las sociedades más necesitadas. En cambio, el restante 47%, desconoce por completo sus funciones.

Tabla 2.*Asistencia de los habitantes del sector a una tienda comunitaria si esta se creara en el sector:*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	212	90%
No	12	5%
No responde	12	5%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

**Figura 2. Asistencia de los habitantes del sector a una tienda comunitaria si esta se creara en el sector.**

Fuente: Encuesta aplicada a la población

El 90% de los encuestados manifiestan que sí acudirían a una tienda comunitaria si esta se llegara a crear en el sector, ya que conocen los beneficios que esta traería al sector y ven en la creación de una tienda comunitaria, la alternativa para mejorar la situación del barrio y por consiguiente su calidad de vida.

Por otra parte, un 6% de las personas dice que no iría y el restante 5% no supo que responder.

4.1.1 Diagnóstico situacional. En cuento al primer objetivo planteado en la presente investigación y teniendo en cuenta la encuesta realizada a una muestra de 236 personas del barrio

Asovigiron, se pudo establecer el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el significado y la esencia de una tienda comunitaria, dentro del ámbito de la economía solidaria. El 53% de las personas conocen o al menos tienen una idea de lo que es una tienda comunitaria y algunas de sus funciones. Conocen la manera cómo estas operan y el beneficio que traería su creación para el sector en general. Además, de la posibilidad de encontrar en ella todos los productos necesarios para la canasta familiar, con más variedad y mejores precios.

Las tiendas comunitarias están dirigidas por y para la comunidad; esta premisa es conocida por la mayoría de habitantes del sector. Además, opinan que por ser de carácter solidario tiene como fin común la colaboración y ayuda tanto para el sector como para los habitantes del mismo - se incentiva el trabajo colaborativo -.

Por otra parte, algunos de los habitantes del sector ya han tenido contacto con tiendas comunitarias que se han creado en veredas y corregimientos donde han habitado - o habitan algunos de sus familiares -; quienes les han contado la experiencia y los grandes beneficios que trae para la economía de sus hogares y del sector que abarque la tienda.

Por las razones anteriormente descritas, el 90% de los habitantes del sector confiesa que sí acudirían a una tienda comunitaria si esta se llegara a crear en el sector, debido a que recibirían muchos beneficios económicos y sociales. Se podría dar solución a la gran variedad de problemas que se presentan en este sector, desde la infraestructura física, hasta los problemas de inseguridad.

Durante la aplicación de la encuesta se logró determinar las necesidades que tienen las familias en este sector y la inconformidad de sus habitantes, quienes ya están cansados y quieren mejorar su calidad de vida, recibiendo un servicio adecuado por parte de las tiendas y dando solución a las problemáticas del sector.

4.2 Demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar en el barrio

Asovigiron.

Tabla 3.

Abastecimiento de las necesidades de las familias del sector por parte de las tiendas existentes:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	59	60%
No	94	40%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

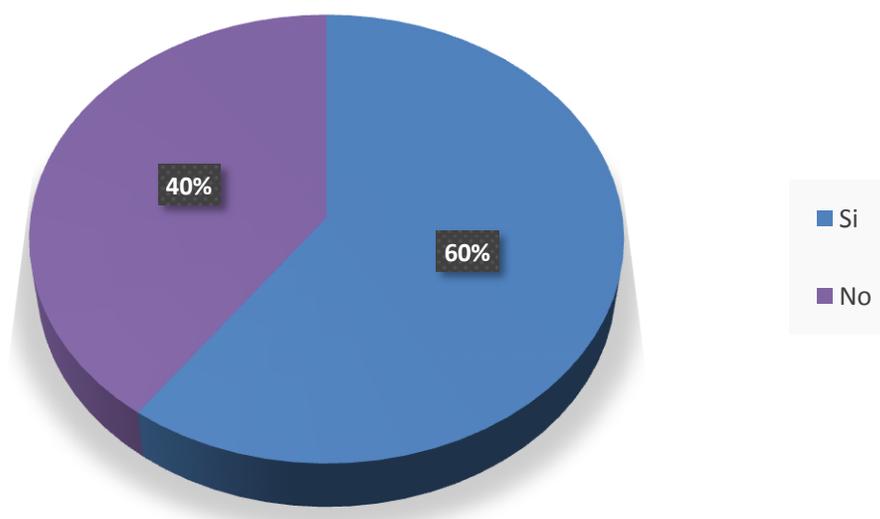


Figura 3. Abastecimiento de las necesidades de las familias del sector por parte de las tiendas existentes.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

El 60% de las familias del sector se encuentran satisfechas con el servicio de las tiendas del barrio ya que comentan que en las tiendas se encuentra lo básico y necesario para la familia. Sin embargo existe un 40% de los encuestados que manifiesta que algunos productos no se consiguen, son escasos o son difíciles de conseguir; debido a que las tiendas del sector con pequeñas y no cuentan con gran variedad, ni cantidad de productos.

Tabla 4.
Principales productos adquiridos en las tiendas del sector:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Verduras	42	18%
Granos	15	6%
Carnes	28	12%
Frutas	9	4%
Arroz	31	13%
Azúcar, sal y panela	21	9%
Aceite, harina y queso	24	10%
Huevos, leche y pan	21	9%
Galguería	15	6%
Productos de aseo	9	4%
De todo	21	9%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

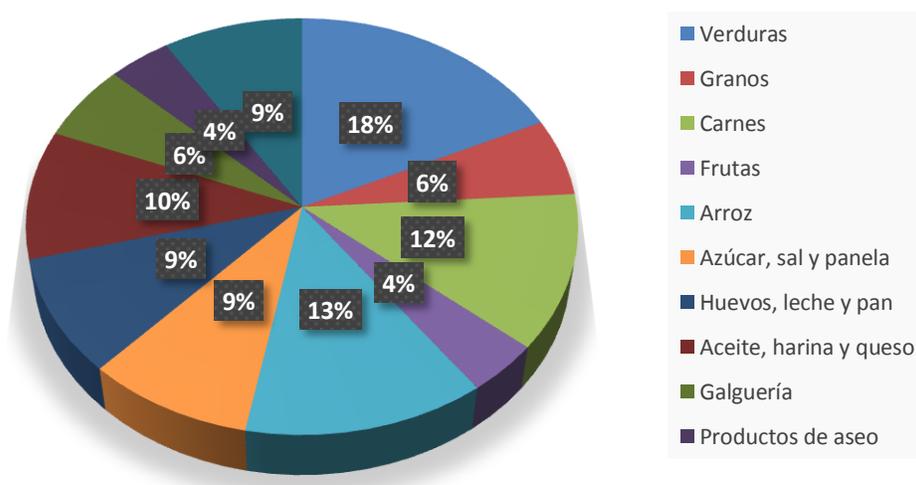


Figura 4. Principales productos adquiridos en las tiendas del sector
Fuente: Encuesta aplicada a la población

Tomando como base las respuestas de las personas encuestadas, los productos que más se adquieren en las tiendas del sector son las verduras, el arroz y las carnes con un porcentaje de 18%, 13% y 12% respectivamente; siendo estos los productos esenciales dentro de las comidas diarias de los habitantes.

Los que le siguen son los aceites, las harinas y el queso con un 10% y el azúcar, la sal y la panela con un 9%; por ser productos que se compran de manera esporádica y por menores cantidades.

Por otra parte, el 9% de los encuestados adquiere de todos los productos en las tiendas del sector. Los productos menos adquiridos por los clientes son los de aseo y las frutas con un porcentaje del 4% cada una.

Tabla 5,
Productos más difíciles de conseguir en las tiendas del sector:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Carnes	53	22%
Productos de aseo	9	4%
Queso	8	3%
Medicamentos	48	20%
Habichuela	8	3%
Pimentón	5	2%
Zanahoria	14	6%
Brócoli	2	1%
Lechuga	5	2%
Mazorca	24	10%
Papa criolla	29	12%
No sabe	31	13%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

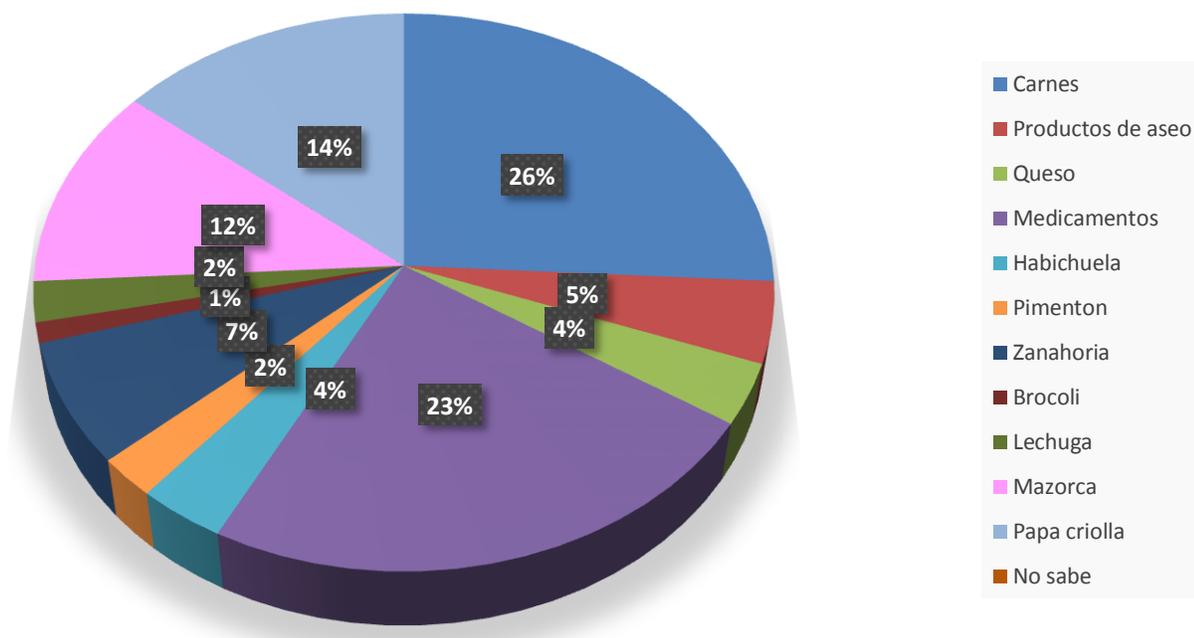


Figura 5. Productos más difíciles de conseguir en las tiendas del sector
Fuente: Encuesta aplicada a la población

En cuanto a los productos más difíciles de conseguir en las tiendas del sector, el 22% de los encuestados dijo que es la carne; es paradójico que las tiendas del sector no tengan gran oferta de productos cárnicos, siendo estos los más solicitados por los habitantes del sector y el alimento base en las comidas cotidianas. Por otra parte, un 20% de los encuestados respondió que son los medicamentos; ocupando junto con las carnes los porcentajes más altos.

La papa criolla y la mazorca obtuvieron los porcentajes 14% y 12% respectivamente. En el mínimo porcentaje se encuentran los productos de aseo, el queso, la lechuga y el brócoli. Con un porcentaje de encuestados del 4%, 3%, 2% y 1% respectivamente.

El 13% de la muestra se mantuvo en la posición de no saber cuáles son los productos más difíciles de adquirir.

Tabla 6.

Percepción de los precios de los productos de las tiendas del sector, por parte de los habitantes:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Adecuados	35	15%
Costosos	186	79%
No responde	15	6%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

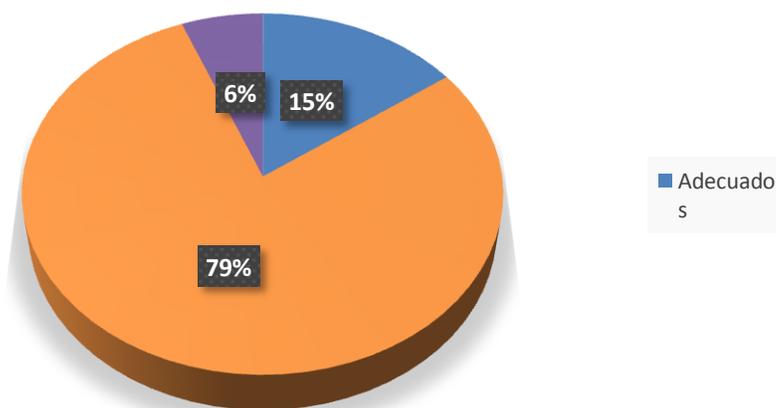


Figura 6. Percepción de los precios de los productos de las tiendas del sector, por parte de los habitantes
Fuente: Encuesta aplicada a la población

En cuanto a esta pregunta el 79% de los encuestados respondió que los productos ofrecidos por las tiendas del sector son costosos, ocupando el primer lugar. Sin embargo, el 15% de las personas que aplicaron a la encuesta manifestaron que los precios son los adecuados y solo el 6% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

La gran mayoría de los encuestados opinan que son costosos, ya que al compararlos con los precios de los productos de supermercados y autoservicios ubicados en otros sectores aledaños al barrio, los precios son significativamente más altos.

Tabla 7.
El servicio al cliente por parte de los tenderos es amable y cordial:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	207	88%
No	29	12%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

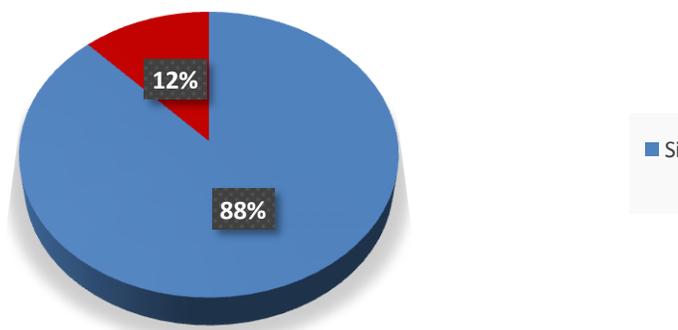


Figura 7. El servicio al cliente por parte de los tenderos es amable y cordial.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

El 88% de las personas encuestadas cree que el servicio al cliente por parte de los tenderos es amable y cordial, debido a que nunca han experimentado un mal trato y se sienten cómodos cada vez que visitan las tiendas. Solo el 12% de la muestra opina que no es amable ni cordial, debido a que han tenido inconvenientes con algunos tenderos por déficit de atención y discusiones previas.

Tabla 8.
Cuando no encuentran algunos productos en las tiendas del sector, los habitantes:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Esperar que llegue a la tienda	90	38%
Ir a centros comerciales y supermercados	76	32%
Traer de la finca	21	9%
Ir al mercado público	49	21%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

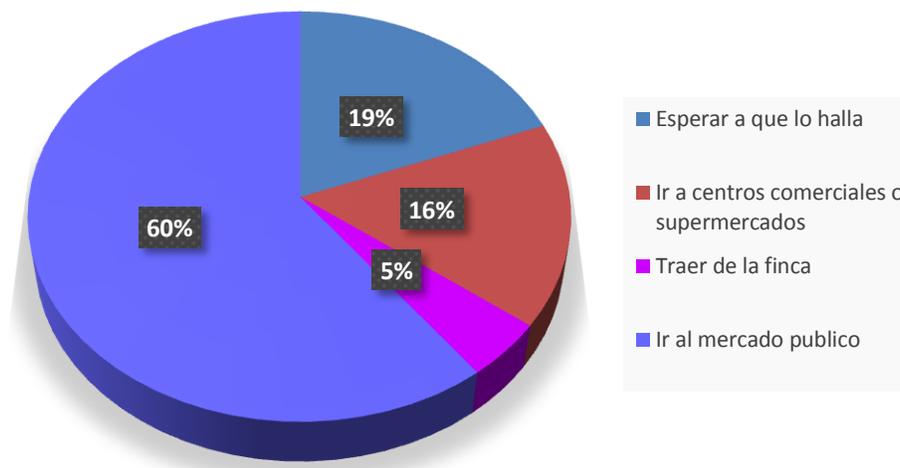


Figura 8, Cuando no encuentran algunos productos en las tiendas del sector, lo habitantes.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Cuando los habitantes del barrio no encuentran los productos necesarios para la canasta familiar. El 38% de los encuestados esperan que llegue a la tienda, el 32% va a centros comerciales y supermercados. El 21% se dirige al mercado público y la minoría del 9% trae productos de sus fincas. Este último resultado se debe a que algunos habitantes del sector tienen propiedades que producen productos agrícolas.

Tabla 9.

Lugares donde los habitantes de barrio acostumbran a comprar:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Tienda	123	52%
Supermercado	87	37%
Plaza mercado	26	11%
Abarrotes	0	0%
Depósitos	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

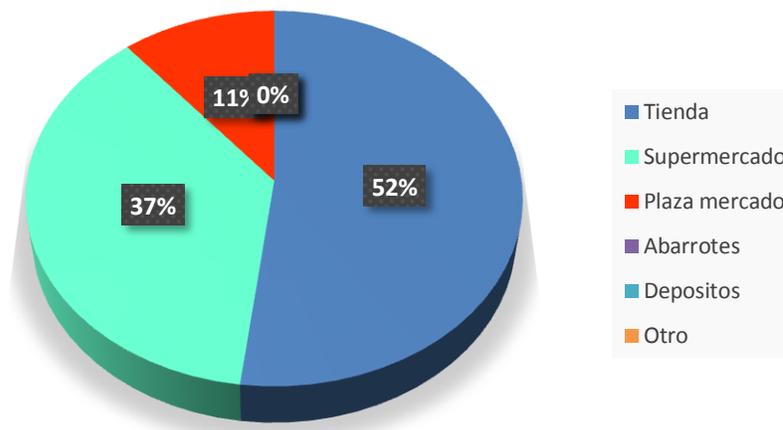


Figura 9. Lugares donde los habitantes de barrio acostumbran a comprar.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

La mayoría de habitantes del sector acostumbran a adquirir sus productos en las tiendas del sector con un porcentaje del 52% de los encuestados, en cambio, el 37% de las personas los adquieren en los supermercados, porque afirman que los productos son menos costosos y encuentran más variedad. El restante 11% de los encuestados realiza sus compras en la plaza de mercado de la ciudad.

4.2.1 Diagnóstico situacional. En el segundo objetivo del proyecto; en cuanto a la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar, las tiendas del sector ofrecen gran variedad de productos. Sin embargo, muchos de los productos son ofrecidos a precios altos y algunos son difíciles de conseguir, lo que hace que las personas del sector tengan que desplazarse hacia otros sectores o a la calle principal de la Ciudadela Norte, para poder adquirirlos.

Por otra parte, muchos habitantes se quejan del estado de algunos productos sobre todo con las carnes y las frutas; debido a que las tiendas del sector, en primer lugar no ofrecen gran variedad de estos productos y muchas veces la calidad de los mismos no es la más adecuada.

Además, en los resultados de la encuesta pudimos observar como el 79% de los encuestados manifestaron que los precios de los productos de las tiendas son costosos, y si a esto se le suma la no satisfacción con el estado de los mismos, se origina un problema de mayor magnitud.

Los productos que más adquieren los habitantes del sector son: las verduras, el arroz y las carnes con un porcentaje de 18%,13% y 12% respectivamente; siendo estos a la vez, los productos esenciales dentro de las comidas diarias de los habitantes.

Cómo se observa, unos de estos productos son los que las tiendas del sector no logran abastecer adecuadamente, como lo son los cárnicos; tales como el pollo, la carne de res, la carne de cerdo y el pescado.

Con respecto a lo anterior, los habitantes del barrio Asovigiron, anhelan encontrar en su sector gran variedad de estos productos para satisfacer las necesidades de sus familias y la posible solución la ven reflejada en la creación de un autoservicio que satisfaga la escasez de este tipo de alimentos.

4.3 identificación de las necesidades, los gustos, preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Tabla 10.

Productos y/o servicios diferentes a los de la canasta familiar que los habitantes requerirían en una tienda comunitaria:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De aseo	68	29%
Accesorios	10	4%
Cuidado personal	26	11%
Charcutería	38	16%
Útiles escolares	42	18%
Medicamentos	35	15%
Ninguno	17	7%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

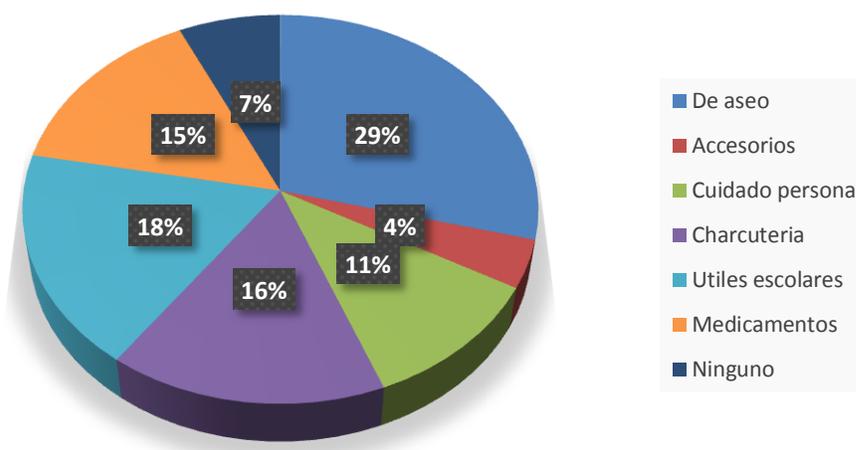


Figura 10. Productos y/o servicios diferentes a los de la canasta familiar que los habitantes requerirían en una tienda comunitaria.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Diferentes a los productos de la canasta familiar el 29% de los habitantes del sector requieren productos de aseo - debido a que estos son difíciles de conseguir en las tiendas del sector -, el 18% útiles escolares, - ya que los más pequeños de las familias del sector asisten a

colegios y requieren de estos productos -, el 16% charcutería, el 15% medicamentos, el 11% productos de cuidado personal, un 4% accesorios y el restante, 7% considera que ninguno.

Tabla 11.

Sector del barrio donde los habitantes consideran que debería estar ubicada la tienda comunitaria:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
En el centro del barrio (plan)	163	69%
Calle central	9	4%
Salón comunal	43	18%
No responde	21	9%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

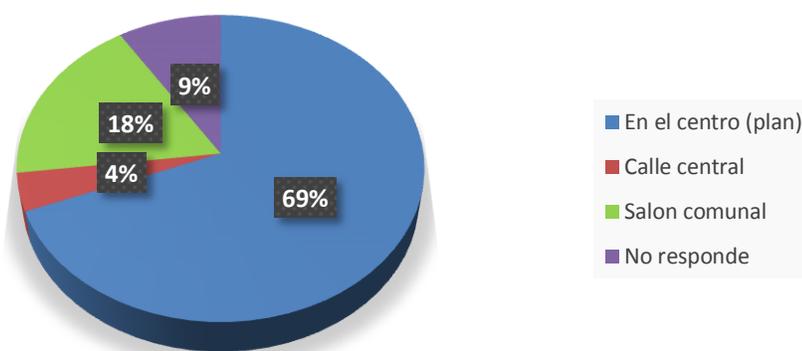


Figura 11. Sector del barrio donde los habitantes consideran que debería estar ubicada la tienda comunitaria.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

En cuanto a esta pregunta, la mayoría de encuestados, con un 69%, consideran que la tienda comunitaria debería estar ubicada en el centro del barrio, lo que ellos conocen como “la cancha”; debido a que este es un punto estratégico y de fácil acceso para todas las familias del sector.

Un 18% cree conveniente que la tienda de ubique en el salón comunal, ya que todos los habitantes del barrio saben su ubicación.

Solo un 4% dice que debería estar ubicada en la calle central del sector y el restante 9% no sabe ni responde.

Tabla 12.

Consideración de los precios de los productos en una tienda comunitaria:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bajos	207	88%
Iguales	29	12%
Superiores	0	0%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

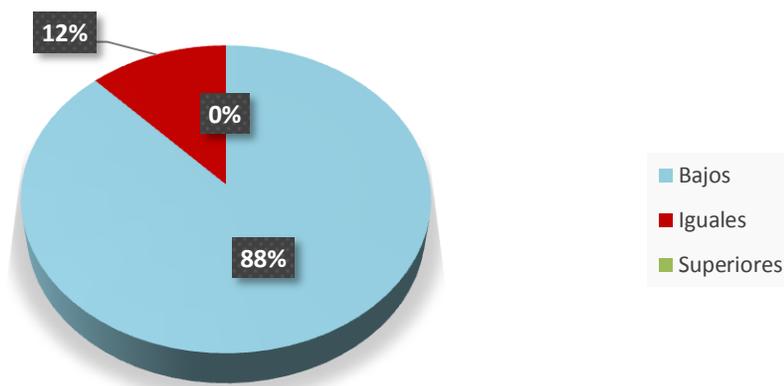


Figura 12. Consideración de los precios de los productos en una tienda comunitaria.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

En lo referente a los precios de los productos en la tienda comunitaria, el 88% de los encuestados afirman que deben ser más bajos que los de la competencia - pues esto incentivaría a todas las personas para que acudan a la tienda comunitaria -, el 12% respondió que deben ser

iguales, para que se pueda competir con las demás tiendas del sector; y ninguna persona dijo que deberían ser superiores.

Tabla 13.
Horarios de atención de las tiendas del sector:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
6:30 am – 5:30 pm	17	7%
6:00 am – 9:00 pm	186	79%
7:00 am – 7:00 pm	33	14%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

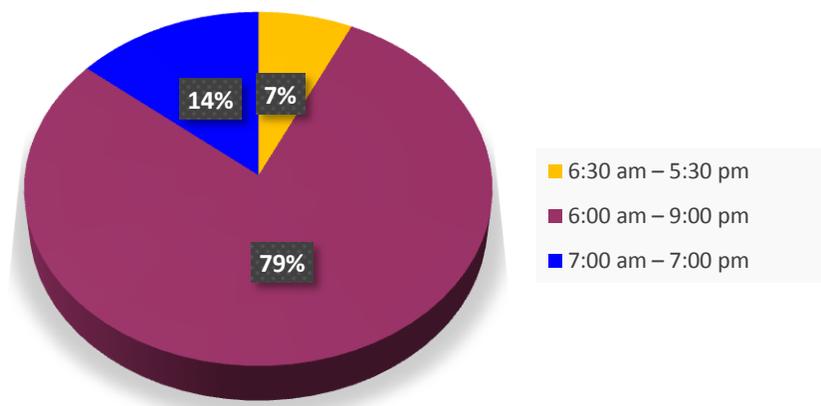


Figura 13. Horarios de atención de las tiendas del sector.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

El 79% de los encuestados dijo que el horario de atención de las tiendas del sector es de 6:00 am a 9:00 pm, el 14% de la muestra afirmó que el horario va de 7:00 am a 7:00 pm y el 7% de las personas dice que las tiendas están disponibles de 6:30 am a 5:30 pm.

Tabla 14.

Dinero destinado por las familias del sector para la compra de los productos de la canasta familiar y periodo de tiempo en que acostumbra a hacerlo:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hasta \$15.000 Diarios	54	23%
\$15.001 - \$30.000 Diarios	59	25%
\$20.000 - \$110.000 Semanal	40	17%
\$110.001 - \$200.000 Semanal	24	10%
\$100.000 - \$300.000 Quincenal	9	4%
\$150.000 - \$450.000 Mensual	50	21%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

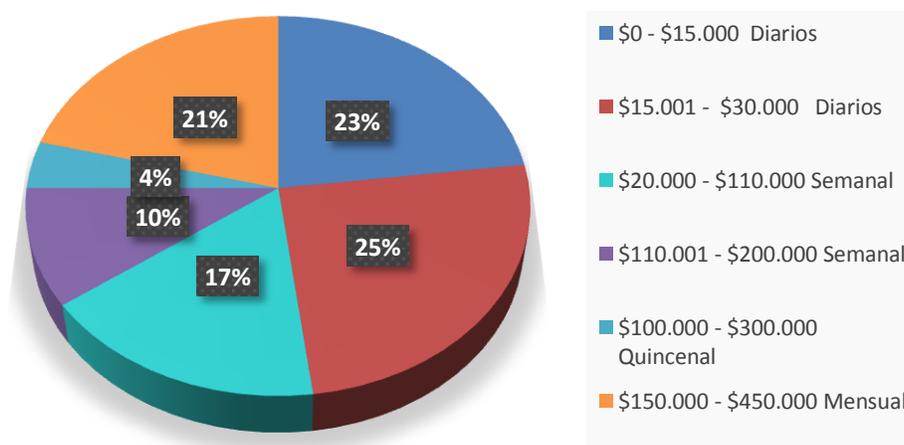


Figura 14. Dinero destinado por las familias del sector para la compra de los productos de la canasta familiar y periodo de tiempo en que acostumbra a hacerlo.

Fuente: Encuesta aplicada a la población

La gran parte de las familias del sector – el 25% de la muestra escogida -, adquiere diariamente los productos necesarios para la canasta familiar; destinando un valor entre los \$15.000 y \$30.000 para la compra de los mismos. Otra gran parte de los habitantes del sector – el 23% de los encuestados -, destina un valor inferior a \$15.000 para la compra de los productos y lo hacen diariamente.

Por otra parte, algunas familias optan por realizar la compra de los productos de la canasta familiar de manera mensual, destinando un valor entre los \$150.000 y los \$450.000; representando el 21% de la población estudiada.

Entre los otros resultados encontramos que el 17% de las familias prefieren comprar los productos de forma semanal, destinando entre \$20.000 y \$110.000. El 10% designa semanalmente, valores entre los \$110.000 y los \$200.000; y el 4% restante de las familias del sector, asignan quincenalmente un presupuesto entre los \$100.000 y \$300.000.

4.3.1 Diagnóstico situacional. Al identificar las necesidades, los gustos y preferencias de la comunidad, pudimos identificar en cuanto al variable precio, que las familias del barrio prefieren encontrar en una tienda comunitaria, productos de menor costo que los de la competencia; esto se debe a que son personas de estratos 1 y 2. Además, el sector se inició como una invasión humana, carente de servicios públicos y demás beneficios con los que cuentan el resto de barrios legamente constituidos de la ciudad.

Sin embargo, otra porción de habitantes del sector, creen que sería conveniente que los precios de los productos de la canasta familiar estuvieran de igual costo que los de la competencia, para generar un mercado más dinámico y obtener más recursos para reinvertir en la solución de los problemas que enfrenta actualmente el barrio.

En cuanto a la compra del mercado de la canasta familiar se destina un valor entre los \$15.000 y \$30.000 por familia, y se hace diariamente - ocupando el primer lugar dentro de las

encuestas -, otra parte de las familias del sector, destinan menos de \$15.000 para la compra de los productos y alimentos y lo hacen de igual forma (diariamente).

De los anteriores resultados pudimos analizar que las personas realizan las compras con la dinámica del mercado por día, debido a la escasez de recursos para poder hacer un mercado de grandes proporciones para un periodo de tiempo más largo. Además, las tiendas del sector tampoco ofrecen gran capacidad de oferta de productos, dificultando aún más este proceso.

Son pocas las personas que realizan la compra de los productos básicos de la canasta familiar de manera quincenal o mensual; destinando un valor entre los \$150.000 y los \$450.000, representando el 21% de la población estudiada.

La creación de una tienda comunitaria de tipo autoservicio facilita el proceso de compra de alimentos y productos esenciales para la canasta familiar.

En cuanto a la variable plaza, los habitantes del sector manifiestan en su mayoría, que la tienda comunitaria debería estar ubicada en la cancha - parque con la que cuenta el barrio. Este sitio es estratégico debido a que se encuentra ubicado en el centro del barrio; lo que facilita el acceso de todos los habitantes. Además, este lugar es despejado y espacioso y allí se encuentra ubicado el salón comunal y el servicio de transporte público se moviliza por este lugar. Por tanto es visible y facilita el acceso de cualquier persona del sector.

Para la promoción de los productos se pretende poder dar a conocer la tienda a todo el sector, para que todos los habitantes acudan a ella y sean beneficiados de los recursos que esta recoja. Además, se busca lograr atraer compradores de otros barrios para que se beneficien de los productos ofrecidos y de igual forma se beneficie el barrio a través de los ingresos generados. Para cumplir lo anterior los líderes del barrio proponen hacer uso de los medios de comunicación tradicionales más consumidos por los habitantes, como lo son Tv San jorge y Radio Catatumbo.

Por otra parte los habitantes del sector creen necesario la realización de un perifoneo o de carteles que promocionen la tienda no solo en el barrio, sino también en los sectores aledaños.

5. Conclusiones

En cuanto al primer objetivo de la investigación de mercados, se logró determinar que los habitantes del barrio Asovigiron tienen un nivel de aceptación alto en cuanto a la creación de una tienda comunitaria tipo autoservicio en su sector; esto debido a que ven en la economía solidaria la oportunidad de cambiar la situación económica de sus familias y de contribuir con la solución de las problemáticas evidentes en el barrio.

En lo referente a la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar, que es el segundo objetivo específico de la presente investigación; se concluyó que las tiendas del sector no logran abastecer la demanda existente en el barrio, debido a que las madres de familia se tienen que trasladar a otros sectores para conseguir algunos productos. Además, la oferta ofrecida por las tiendas es muy limitada en cuanto a variedad de productos.

Por otra parte, con el estudio de las 4P del marketing se pudo determinar que las familias del barrio Asovigiron prefieren encontrar en una tienda comunitaria, productos más económicos que los de la competencia y con mayor variedad; también les gustaría que la tienda comunitaria estuviera ubicada en el centro del barrio. Además, en cuanto a la promoción las familias manifiestan que es apropiado atraer personas de sectores aledaños para fortalecer la economía de la tienda, esto a través del uso de medios de comunicación alternativos.

6. Recomendaciones

En cuanto a las conclusiones obtenidas en la medición del nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio, Se recomienda la vinculación de los habitantes del barrio en el proceso de creación de una tienda comunitaria y en brindarles más información sobre este tipo de economía para que tengan más conocimientos sobre la misma.

Se recomienda para lo referente a la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar; ofrecer gran variedad de productos, de distintas marcas; con el fin de lograr satisfacer las necesidades de las familias. Lo anterior teniendo en cuenta los sitios donde se efectuara la compra de las mercancías, verificando que los precios sean bajos y por tanto asequibles.

En cuanto al estudio de las 4P del marketing se recomienda ofrecer variedad de productos a menor precio que los de la competencia y de diferentes marcas, destacándose siempre por la buena calidad de los mismos. Es recomendable la adecuación inicial del lugar donde estará ubicada la tienda comunitaria, para poder proyectar una buena y adecuada imagen corporativa que logre atraer nuevos socios y clientes.

Referencias

Grau, R. (Sin Fecha). *Burgos*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de Responsabilidad

Individual: <http://www.tressisens.net/BURGOS/responsabilidad%20individual.pdf>

Central, G. t. (Diciembre de 2012). *Economía Social y Solidaria, una nueva forma de vivir y*

convivir . Recuperado el 28 de junio de 2016, de Economía Social y Solidaria, una nueva forma de vivir y convivir :

<http://www.economiasolidaria.org/files/Economia%20Social%20Solidaria%20y%20Solidaria%20->

[%20Una%20nueva%20forma%20de%20vivir%20y%20convivir\(versi%C3%B3n%20popular\).pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Economia%20Social%20Solidaria%20y%20Solidaria%20-%20Una%20nueva%20forma%20de%20vivir%20y%20convivir(versi%C3%B3n%20popular).pdf)

Coraggio, J. L. (Julio de 2011). *Economía social y solidaria, el trabajo antes que el capital*.

Recuperado el 28 de junio de 2016, de Economía social y solidaria, el trabajo antes que el capital:

<http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>

García, E. E. (2004). *Factibilidad para la creación de una tienda comunitaria tipo autoservicio*

para las mujeres cabeza de familia del municipio del plazon, Santander . Recuperado el 28

de junio de 2016, de <file:///C:/Users/Equipo02/Downloads/112633.pdf>

concepto.de. (sin fecha). *concepto.de*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de concepto de demanda : <http://concepto.de/demanda/#ixzz49t4KnfZP>

Dirección comercial. (sin fecha específica). *Universidad de Cantabria* . Recuperado el 24 de junio de 2016, de La investigación de mercados : http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase-1/Tema4_Investigacion.pdf

Economía48. (sin fecha). *Economía48*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de La gran enciclopedia de economía : www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm

empresarial, G. (sin fecha). *Apuntesyama*. Recuperado el 27 de 06 de 2016, de Apuntesyama: <http://www.apuntesyama.galeon.com/PDFs/gestion/ge-04mer-b-.pdf>

Grau, R. (Sin Fecha). *Burgos*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de Responsabilidad Individual: <http://www.tressisens.net/BURGOS/responsabilidad%20individual.pdf>

Inflación.com.co. (sin fecha). *Inflación* . Recuperado el 24 de junio de 2016, de Inflación Colombia: inflacion.com.co/canasta-familiar.html

Instituto Nacional de Tecnología Industrial . (sin fecha). *INTI*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de Productos: http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_producto.pdf

Jasso, C. I. (sin día de sin mes de 2004). *redalyc*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y: <http://www.redalyc.org/pdf/726/72620402.pdf>

kotler, P. (2012). *Libreria Norma*. Recuperado el 27 de 06 de 2016, de Las preguntas más frecuentes sobre Marketing : http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/Guia_Las_preguntas.pdf

Lopez, W. J. (04 de marzo de 2014). *Autoservicio la Provedora*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de Autoservicio la Provedora: <http://autoservicioprovedora.blogspot.com.co/>

Migliaro, L. R. (sin fecha). *Luisrazeto*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de ¿Qué es la economía solidaria?: <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

SECOFI. (sin día de abril de 2000). *ContactoPyme*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de ContactoPyme: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Solidaria, D. A. (2007). *orgsolidarias*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de Cartilla sobre asociaciones, corporaciones, fundaciones y redes de voluntariado: <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/cartilla%20asociaciones,%20fundaciones%20y%20redes%20de%20voluntariado.pdf>

trabajosocialencuenca. (12 de julio de 2014). *trabajosocialencuenca*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de trabajosocialencuenca: http://trabajosocialencuenca.blogspot.com.co/2014_07_01_archive.html

Wikipedia. (11 de junio de 2016). *wikipedia*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de solidaridad : [https://es.wikipedia.org/wiki/Solidaridad_\(sociología\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Solidaridad_(sociología))

Apéndice

Apéndice A- Encuesta

Formato de Entrevista dirigida a los habitantes del barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÉCNICA PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN ECONOMÍA
SOLIDARIA

Objetivo: Realizar una Investigación de mercados para determinar la aceptación de una tienda comunitaria en el barrio Asovigiron de la ciudad de Ocaña.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Las tiendas del barrio abastecen todas las necesidades de su familia?

Sí__ No__

¿Por qué?_____

2. ¿Cuáles son los principales productos que adquiere en las tiendas del sector?

3. ¿Cuáles productos son los más difíciles de conseguir?

4. ¿Los precios de los productos son los adecuados, o considera que son costosos?

5. ¿El servicio al cliente por parte de los tenderos es amable y cordial?

Sí__ No__

¿Por qué?_____

6. ¿Qué hace cuando no encuentra productos en las tiendas del sector?

7. En cuales de estos lugares actualmente acostumbra comprar los productos necesarios para su consumo:

Tienda__ Supermercado__ Plaza mercado__ Abarrotes__ Depósitos__ Otro__

8. ¿Sabe que es una tienda comunitaria tipo autoservicio?

Sí__ No__

¿Qué sabe?_____

9. ¿Acudiría a una tienda comunitaria si se creara en el sector?

Sí__ No__

¿Por qué?_____

10. Diferente a los productos y/o servicios de la canasta familiar, ¿qué otros requeriría de una tienda comunitaria?

11. ¿En qué sector del barrio considera que debería estar ubicada la tienda comunitaria?

12. Cómo considerar que deben ser los precios de la tienda comunitaria:

___ Más bajos de los de la competencia

___ Iguales

___ Superiores a los de la competencia

13. ¿Cuál es el horario de atención de las tiendas del sector?

14. ¿Cuánto dineros destina para realizar su mercado y cada cuanto lo hace?

15. ¿Qué sugerencias haría usted a una tienda comunitaria?

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice B. Trabajo de campo





