	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		109

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	IGNACIO NAVARRO CLAVIJO		
FACULTAD	DE CIENCIAS EMPRESARIALES		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	JESUS HEMEL GONZALEZ JIMENEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERIAS, REPOSTERÍAS Y PASTELERIAS EN EL MERCADO DE OCAÑA.		
<u>RESUMEN</u>			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TUVO COMO FIN DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS PARA PANADERÍAS, REPOSTERÍAS Y PASTELERÍAS EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, SIENDO NECESARIO LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EN CUANTO A LA COMPETENCIA, OFERTA Y DEMANDA DE LA DISTRIBUIDORA, Y LA DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA O SEIS P, DE ACUERDO A LOS GUSTOS DEL CLIENTE.</p>			
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
PÁGINAS: 73	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 1	CD-ROM: 1



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



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE
UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERIAS,
REPOSTERÍAS Y PASTELERIAS EN EL MERCADO DE OCAÑA.**

IGNACIO NAVARRO CLAVIJO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
CREAD OCAÑA
2015**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE
UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERIAS,
REPOSTERÍAS Y PASTELERIAS EN EL MERCADO DE OCAÑA.**

IGNACIO NAVARRO CLAVIJO

**Trabajo de grado presentado para optar el título de Tecnólogo Comercial y
Financiero**

**Director
JESUS EMEL GONZALEZ JIMENEZ
Magíster en Educación**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
CREAD OCAÑA
2015**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Argenida Clavijo Cañizares, a mis hermanos Erika, Juan, y Darwin, y a mi sobrino Oscar Sebastián quienes han hecho de mí una persona con principios y valores, quienes me brindaron su apoyo y su confianza para convertirme en un profesional. A ellos dedicare mis logros porque es lo que más amo en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos y cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron al logro de los objetivos propuestos. En especial a:

Dios, por darme la vida, por guiarme y estar conmigo en cada paso que doy.

Jesús Emel González. Magister en Educación. Director del trabajo de grado. Por su valioso tiempo en asesoramiento y guía para la ejecución del proyecto.

Jesus Libardo Quintero Claro. Administrador de empresas. Asesor del trabajo de grado. Por su valioso tiempo dedicado en el asesoramiento durante el desarrollo del proyecto.

Nelly Yulieth Ibañez y Adriana Mosquera Carrascal. Jurados metodológico y científico del trabajo de grado. Por sus valiosas sugerencias y consejos para la presentación de un buen proyecto.

Finalmente, agradezco a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por los conocimientos adquiridos en el programa de Tecnología Comercial y Financiera y a todos los docentes que contribuyeron en el proceso de aprendizaje.

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	17
<u>1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERÍAS, REPOSTERÍAS Y PASTELERÍAS EN EL MERCADO DE OCAÑA.</u>	18
1.1 <u>PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	18
1.1.1 Formulación del problema.	19
1.2 <u>JUSTIFICACION</u>	19
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	20
1.3.1 Objetivo General.	20
1.3.1 Objetivos específicos	20
1.4 <u>DELIMITACIONES</u>	20
1.4.1 Delimitación geográfica	20
1.4.2 Delimitación temporal	20
1.4.3 Delimitación conceptual.	20
1.4.4 Delimitación operativa.	20
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	21
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	21
2.1.1 Historia del comercio a nivel mundial	21
2.1.2 Historia del comercio a nivel nacional	22
2.1.3 Economía de Ocaña – Norte de Santander	22
2.2 <u>MARCO CONTEXTUAL</u>	22
2.2.1 Ocaña – Norte de Santander	22
2.2.2 Ocaña 443 años de historia	23
2.3 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	24
2.3.1 Las empresas	24
2.3.2 Intermediarios.	25
2.3.3 Panaderías, reposterías y pastelerías	25
2.3.4 Marketing	26
2.3.5 Investigación de mercados	26
2.3.6 La competencia.	27
2.3.7 El Good will	27
2.3.8 Mercadeo	28
2.4 <u>MARCO TEORICO</u>	28
2.4.1 Teoría del Marketing Mix o teoría de las 4 P	28
2.4.2 Las seis P de la mercadotecnia.	31
2.4.3 Ley de la demanda y oferta	33
2.5 <u>MARCO LEGAL</u>	34

2.5.1 Constitución política de Colombia.	35
2.5.2 Código de comercio colombiano	35
3. <u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	38
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	38
3.2 <u>POBLACION</u>	38
3.3 <u>MUESTRA</u>	38
3.4 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	39
3.5 <u>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	39
4. <u>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	40
4.1 <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	40
4.2 <u>DIAGNOSTICO SITUACIONAL.</u>	47
4.3 <u>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO</u>	47
4.3.1 Demanda	47
4.3.2 Oferta.	48
4.3.3 Competencia.	49
4.4 <u>RELACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADOTECNIA SEIS P</u>	50
4.4.1 Producto	50
4.4.2 Precio.	51
4.4.3 Plaza.	53
4.4.4 Promoción.	54
4.4.5 Personas.	55
4.4.6 Procesos.	60
5. <u>CONCLUSIONES</u>	64
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	65
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	66
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	67
<u>ANEXOS</u>	68

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ciudad donde se adquieren los artículos e insumos para la producción.	40
Tabla 2. Cantidad de proveedores que tiene la empresa.	40
Tabla 3. Frecuencia de compra de los artículos e insumos para la producción.	41
Tabla 4. Monto de la compra de artículos e insumos para la producción.	42
Tabla 5. Artículos e insumos que se compran con mayor frecuencia.	42
Tabla 6. Factores que se tienen en cuenta para comprar mercancía.	43
Tabla 7. Aceptación de la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías.	44
Tabla 8. Lugar preferido por el mercado objetivo para la ubicación de la distribuidora.	44
Tabla 9. Medio de publicidad preferido por el mercado objetivo para la promoción de la distribuidora.	45
Tabla 10. Clientes potenciales de la distribuidora	46

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Ciudad donde se adquieren los artículos e insumos para la producción.	40
Gráfico 2. Cantidad de proveedores que tiene la empresa.	41
Gráfico 3. Frecuencia de compra de los artículos e insumos para la producción.	41
Gráfico 4. Monto de la compra de artículos e insumos para la producción.	42
Gráfico 5. Artículos e insumos que se compran con mayor frecuencia.	43
Gráfico 6. Factores que se tienen en cuenta para comprar mercancía.	43
Gráfico 7. Aceptación de la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías.	44
Gráfico 8. Lugar preferido por el mercado objetivo para la ubicación de la distribuidora.	45
Gráfico 9. Medio de publicidad preferido por el mercado objetivo para la promoción de la distribuidora.	46
Gráfico 10. Clientes potenciales de la distribuidora	47

LISTA DE IMAGENES

	pág.
Imagen 1. Curva de la demanda	33
Imagen 2. Curva de la oferta	34

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Festividades tradicionales.	24
Cuadro 2. Distancias de Ocaña a la capital del departamento y a la provincia	24
Cuadro 3. Establecimientos comerciales según códigos CIU referentes al tema.	34
Cuadro 4. Proceso para peticiones, quejas, reclamos y sugerencias “PQRS”.	61
Cuadro 5. Proceso para la elección de proveedores	62
Cuadro 6. Procedimiento para la organización y control de la mercancía	62
Cuadro 7. Procedimiento para la promoción de la distribuidora	63

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los establecimientos comerciales panaderías, reposterías y pastelerías.	69
Anexo B. Carta de solicitud de información a la Cámara de Comercio de Ocaña	71
Anexo C. Información de los establecimientos comerciales dedicados a la elaboración de pan, pasteles y postres	72

RESUMEN

La presente investigación de mercados tuvo como fin determinar la aceptación de una distribuidora de artículos para panaderías, reposterías y pastelerías en el municipio de Ocaña, siendo necesario la realización de un diagnóstico del comportamiento del mercado en cuanto a la competencia, oferta y demanda de la distribuidora, y la determinación de las variables de mercadotecnia o SEIS P (producto, plaza, precio, promoción, personas y procesos) de acuerdo a los gustos y expectativas del cliente.

Para el desarrollo del trabajo, se utilizó una investigación descriptiva simple, pues con ello se buscó describir el comportamiento de las fuerzas del mercado, oferta y demanda, y las estrategias de mercadeo orientadas a la satisfacción del cliente.

El mercado objetivo corresponde a los establecimientos comerciales, panaderías, reposterías y pastelerías, legalmente constituidos y ubicados en el municipio de Ocaña, quienes resaltan la necesidad de la distribuidora en la región, sin embargo, mencionaron que ésta debe ser competente en precios y calidad para lograr el reconocimiento y el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado.

De acuerdo a la identificación de los gustos y expectativas del cliente, se identificó las estrategias de mercadeo orientadas a la satisfacción del cliente, enfatizando métodos, medios, procedimientos y acciones estratégicas relacionadas con el producto, el precio, la plaza, la promoción, las personas y los procesos organizacionales.

Finalmente, el presente documento abarca conceptos relacionados con investigación de mercados, estrategias de mercadeo o marketing mix y todo lo referente una empresa dedicada a la comercialización de pan, postres y pasteles.

ABSTRACT

This market research was aimed at determining the acceptance of a distribution of products for bakeries, pastry shops and bakeries in the town of Ocaña, performing a diagnosis of market behavior still needed in terms of competition, supply and demand distribution, and determination of marketing variables or SIX P (product, place, price, promotion, people and processes) according to the tastes and expectations of customers.

For development work, a simple descriptive research was used, as this was aimed at describing the behavior of market forces, supply and demand, and marketing strategies aimed at customer satisfaction.

The target market is for the legally established and located in the town of Ocaña, who highlighted the need for the distributor in the region shops, bakeries, pastry shops and bakeries, however, mentioned that it should be competent in price and quality achieve recognition and positioning of corporate image in the market.

According to the identification of the tastes and expectations of customers, marketing strategies aimed at customer satisfaction, emphasizing methods, means, procedures and strategic actions related to the product, price, place, promotion is identified, the people and organizational processes.

Finally, this paper covers concepts related to market research, marketing strategy or marketing mix and everything about a company dedicated to the marketing of bread, desserts and pastries.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años Ocaña ha tenido un acelerado crecimiento comercial. En el mercado se observa la creación de empresas locales e incursión de almacenes de cadena. Los establecimientos comerciales dedicados a la producción y comercialización de pan, postres y pasteles son un ejemplo de ello, su existencia se refleja en toda la ciudad. Sin embargo, no existe una distribuidora de insumos y artículos que le facilite la adquisición de materia prima para su funcionamiento, por lo cual nació la idea de la presente investigación de mercado para determinar la aceptación que tendría en el mercado la creación de una de ellas.

La investigación se enfoca en el conocimiento de la conducta del mercado para la determinación de estrategias de mercadotecnia en cuanto al producto, precio, promoción, plaza, procesos y personas. Por consiguiente, se utilizó un diseño de investigación descriptivo, siendo el más adecuado para puntualizar detalles acerca del comportamiento de las fuerzas del mercado, la competencia y las estrategias del marketing mix.

Los establecimientos comerciales mencionan la importancia de la creación de la distribuidora en el mercado de Ocaña como una oportunidad para la facilidad en la adquisición de materia prima y reducción de los gastos de transporte. Sin embargo, aseguran ser sus clientes siempre y cuando la distribuidora opere con calidad y precios competitivos al alcance de su presupuesto.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se plantea estrategias de mercadotecnia claves para incursionar en el mercado y ser exitosos en el mismo.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERÍAS, REPOSTERÍAS Y PASTELERÍAS EN EL MERCADO DE OCAÑA.

1.1. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hablar de empresa, es hablar de un grupo de personas que trabajan para el bien común con objetivos comunes. A través de los años, el crecimiento y desarrollo de la economía ha obligado a la clasificación de estas empresas dependiendo de su tamaño, actividad, sociedad, entre otros, en aras de una mayor organización de las mismas, tanto para el Estado en cuanto a la contribución como para la población consumidora de bienes y servicios. Para el presente documento, se hace mención de las distribuidoras que tiene como actividad comercializar un producto desde el productor hasta el consumidor final.

En la ciudad de Ocaña existen variedad de distribuidoras para los diferentes establecimientos comerciales independientemente de su actividad. Para el caso específico, carece la existencia de una empresa de esta actividad dedicada a la comercialización de artículos e insumos para panadería, repostería y pastelería que facilite la adquisición de los mismos para la elaboración del producto como tal. Es de anotar, que hay algunas pocas que solo distribuyen insumos para panaderías, pero no satisfacen al cliente en su totalidad.

El mercado Ocañero en los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado en cuando a la creación de empresas, las panaderías, pastelerías y reposterías es un ejemplo de ello; se observa la demanda de estos productos no solo para el consumo normal, sino para la celebración de fechas especiales como cumpleaños, bautizos, matrimonios, aniversarios, entre otros. En la actualidad existen negocios de esta actividad bastante informales como por ejemplo familias que en sus casas producen un bien para comercializarlo en el barrio o para el consumo de la misma, no obstante su iniciativa de formalizar el plan de negocios se frena por los elevados costos que amerita mantenerse en el mercado (Arriendo, servicios públicos, administración, etc.) Y otro factor importante es la adquisición de sus materiales e insumos para la producción debido a que debe traerlos de ciudades primarias del país y eso amerita un gasto de transporte. Lo anterior es producto de la inexistencia de una distribuidora que comercialice a un precio asequible al presupuesto de la región.

Por otra parte, la fuerte competencia del mercado y las exigencias de los consumidores ha sido motivo del fracaso de muchas empresas que desean ingresar al mercado y el declive de las ya existentes. Otro factor predominante de esta secuela es la carencia de investigación que mida la viabilidad de una organización para el sostenimiento y permanencia en el mercado y en otros casos para determinar la aceptación del lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Es evidente que hay compañías que no analizan los gustos y expectativas de los clientes teniendo así un pensamiento subjetivo sobre la productividad futura que algunas veces tienen éxito pero en la mayoría de las ocasiones fracasan. A la hora de promocionar un producto no tienen en cuenta estrategias de mercadeo como

publicidad, lugares estratégicos, segmentos de mercado, entre otros que posiblemente conlleve al fracaso del mismo.

Como se observa, existe una problemática en la ciudad de Ocaña que puede ser solucionada con la creación de una distribuidora dedicada a la comercialización de artículos para panadería y repostería gracias al valioso aporte de facilitarles a las empresas de esta actividad conseguir los materiales e insumos de producción en la ciudad y aun menor costo evolucionando así el desarrollo empresarial de la región. Pero no se descarta la posibilidad de fracaso por motivos de la no aceptación en el mercado o sencillamente no cumple con las expectativas de sus principales cliente en cuanto a publicidad, precio, lugar de ubicación, entre otros. Lo anterior deduce la necesidad de la presente investigación que determine la viabilidad de la distribuidora en la provincia de Ocaña para evitar pérdidas económicas en inversiones no rentables.

1.1.1 Formulación del problema. ¿Es aceptable la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, repostería y pastelería en el mercado de Ocaña?

1.2. JUSTIFICACION

La creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, pastelerías y reposterías en la ciudad de Ocaña contribuirá al desarrollo económico de las empresas dedicadas a la elaboración y venta de pan, pasteles y postres y, por ende, el de la economía regional. Brindará la oportunidad en cuanto a la facilidad de adquisición de los materiales para la elaboración de los bienes, pues en el mercado de la región no se consiguen en su totalidad. En efecto, teniendo a disposición dicha distribuidora evitará que las organizaciones productoras de pan, pasteles, postres incurran en gastos adicionales trayendo los materiales de producción de otras ciudades que posiblemente ponga en riesgo la estabilidad en el mercado por gastos muy representativos o sencillamente frene las iniciativas emprendedoras de algunas familias que conocen de este proceso de producción ahogando las ideas de negocio que probablemente les permita mejorar su calidad de vida convirtiéndose en un empresario exitoso.

Además, el proyecto en moción se convierte en una oportunidad de negocio para la persona emprendedora que tenga espíritu empresarial para montar su propia empresa y convertirse en un empresario exitoso.

Por otra parte, le ejecución del presente proyecto permite el conocimiento previo de la aceptación de la distribuidora en el mercado de la región. Dando lugar a la relación de variables como demanda, oferta y competencia para el discernimiento y noción del movimiento del mercado regional. Así mismo, la identificación de los gustos del consumidor deduce las estrategias de mercadeo más adecuadas para la promoción del producto, puesto que se identifica el medio adecuado de publicidad, el lugar estratégico de ubicación de la planta, factores que inciden en la compra de un bien o servicio, entre otros, en pro de la satisfacción las necesidades y expectativas del cliente.

Finalmente para el estudiante responsable del presente proyecto despertara el espíritu emprendedor para crear su propia empresa y triunfar como empresario partiendo de una necesidad identificada en un segmento de mercado y los resultados de una investigación previa acerca de la medición del posible éxito que tendría tomar dicha decisión.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General. Determinar la aceptación de una distribuidora de artículos para panaderías, reposterías y pastelerías en el mercado de Ocaña.

1.3.2. Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado en cuanto a la competencia, oferta y demanda de la distribuidora, para un pleno conocimiento del comportamiento del mismo.

Determinar la relación de las variables de mercadotecnia **SEIS P** (Producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos) en aras de la identificación de los gustos y expectativas de los clientes.

1.4. DELIMITACIONES

1.4.1. Delimitación geográfica. El desarrollo de la investigación de llevará a cabo en el municipio de Ocaña – Norte de Santander.

1.4.2. Delimitación temporal. La ejecución del proyecto se realizará durante el primer semestre académico del 2014 de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. En un laxo de tiempo de 4 meses contados a partir de la fecha de iniciación de la investigación (Véase anexo A y anexo B)

1.4.3. Delimitación conceptual. La temática de la presente investigación de mercado tiene en cuenta conceptos como: investigación e inteligencia de mercado, caracterización de mercado, competencia, estrategias de mercadeo, empresa comercializadora y artículos de repostería.

1.4.4. Delimitación operativa. La ejecución de la investigación tiene como fin el cumplimiento de los objetivos planteados, sin embargo, la objetividad de la información puede verse afectada por la información subjetiva y el tiempo disponible del encuestado como también por la negativa para responder el cuestionario.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO HISTORICO

2.1.1. Historia del comercio a nivel mundial. El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad, una vez que se establece un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social, y comenzaron a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y vivienda. Con los avances en las técnicas, y con la búsqueda de mayores comodidades, el hombre comienza la división del trabajo. En lugar de que un hombre cubriera todas sus necesidades (buscar alimento, vestido, vivienda, etcétera), se especializa en una actividad e intercambia sus bienes por otros con personas que se especialicen en otra actividad. En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro.

Sin embargo, el sistema de trueque presenta un problema. Llega un punto en el que un bien no se puede utilizar como sistema de pago para otros bienes. Por ejemplo, si un hombre producía vestidos y otras manzanas, y el de los vestidos quiere manzanas y el de las manzanas no está interesado, no se puede llevar a cabo el intercambio. Es por ello que se comienzan a utilizar metales preciosos u objetos raros y valiosos como sistema de cambio: desde granos de sal hasta piedras preciosas, pasando por conchas o especias. Es así como surge la moneda, que poco a poco se va homogeneizando hasta llegar a ser constituido por monedas de metales preciosos como el oro o la plata.

Con la introducción de la moneda el sistema bancario se inició, primero en Italia y después se generalizó a Europa. El dinero, que en un principio fue el sistema de cambio después se volvió un sistema de acumulación de riqueza que originó a la clase rica y a la clase pobre. El comerciante se volvió poderoso, mientras que el hombre de pueblo tuvo recursos limitados. Así surge el sistema esclavista, en el que los ricos explotaban a los pobres. Posteriormente se transita al feudalismo, donde un sistema de señor feudal-siervo sustituye al de amo-esclavo. En este sistema, el dueño de la tierra era poseedor de todos sus recursos, incluyendo a los hombres que estuvieran dentro de su territorio. Después, con el surgimiento de las ciudades nace el capitalismo, bajo la premisa de Adam Smith de la libre empresa y los reajustes hechos por la “mano invisible”. Ante el sistema de explotación de los burgueses hacia los proletarios, Marx sugiere un nuevo sistema, el comunista, donde los proletarios serían los gobernantes y cada quién ganaría lo que correspondiera a su esfuerzo y necesidad.¹

2.1.2. Historia del comercio a nivel nacional. Históricamente, Colombia y la mayoría de países latinoamericanos tuvieron economías de sector primario. Es decir, hemos sido productores y exportadores de materias primas agrícolas, ganaderas y mineras.

¹ ECONOMIA. Historia del Comercio. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>. p. 1.

Los procesos de industrialización aparecieron a comienzos del siglo XX en la región. Esto permitió que no sólo se exportaran materias primas, sino también productos manufacturados. De la mano de este avance, se mejoró el sistema de transporte público (férico, terrestre y aéreo) que garantizaba el traslado de las mercancías.

Para que estos adelantos fueran posibles se introdujeron modelos económicos parecidos, pero con rasgos particulares en cada país, de acuerdo con las condiciones sociales específicas de la región.

Una de las estrategias que se pusieron en marcha para desarrollar industrias fue el endeudamiento económico y comercial con las grandes economías mundiales. Este tipo de relación económica fue denominada por muchos pensadores y estudiosos latinoamericanos como “Teoría de la Dependencia”.

Esta teoría surgió en Brasil al calor del golpe militar que derrocó al gobierno constitucional de Joao Goulart en 1964. Más tarde se sistematizó en Chile debido al triunfo del movimiento popular y la instalación en el gobierno de la Unidad Popular en 1970.

En Colombia, estas ideas tuvieron repercusiones en el accionar de grupos opositores a los gobiernos de Misael Pastrana y Alfonso López Michelsen. En estas administraciones, el modelo de endeudamiento económico con Estados Unidos y el Fondo Monetario Internacional se hizo más creciente.²

2.1.3. Economía de Ocaña – Norte de Santander. Ocaña tiene como actividades económicas fundamentales la agricultura, la ganadería, el comercio, la pequeña industria y la minería, con explotación de plata, cobre, hierro y el turismo el cual es conformado principalmente por Ocañeros que se han trasladado a otras regiones del país y visitan la ciudad durante las festividades locales de Navidad, año nuevo y carnavales.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

2.2.1. Ocaña – Norte de Santander. Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

² AULA 365. Historia del Comercio en Colombia. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.aula365.com/post/desarrollo-comercio-colombia/>. p. 1.

2.2.2. Ocaña 443 años de historia

Localización. 8°. 14' 12" de latitud Norte 0° 43' 05" de longitud Este del meridiano de Bogotá El municipio se encuentra en la región noroccidental del departamento de Norte de Santander.

Límites. Al Norte, con el depto. Del Cesar y el municipio de Teorama; al Sur, con el depto. Del Cesar; al Oriente, con el municipio de Abrego, La Playa y San Calixto; al Occidente, con el depto. Del Cesar.

Fecha de fundación. 14 de diciembre de 1570.

Fundador. Capitán Francisco Fernández de Contreras.

Clima. 22° C.

Altura. 1202 m sobre el nivel del mar.

Población. 93.650 hab. Sec. Urbano (81.9%); 15.192, rural (18.1%) (Proyecciones de población municipales - DANE).

Extensión. 646 Km².

Hidrografía. Ríos Algodonal (Catatumbo, 40 km.); río Tejo (20 km.); río Chiquito (4 km.). Quebradas. Venadillo, de la Vaca y Quebrada Seca.

Corregimientos. 18. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, El Puente, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo.

Agricultura. Cebolla cabezona, frijol, tomate, yuca, plátano, piña, café.

Industria. Metalmecánica, automotriz, calzado, confecciones, alimentos.

Microempresas. Construcción, metalmecánica, calzado, maderas, confecciones, alimentos.

Comercio y servicios. Comercio, restaurantes y hoteles, acueducto y energía, transporte, bancos, servicios mecánico y automotriz.³

³ Alcaldía de Ocaña - Norte Santander. Es Confiable y Participativa. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/presentacion.shtml>. 11 de septiembre de 2013. p. 1.

Efemérides. Fundación de la ciudad. 14 de diciembre; natalicio de José Eusebio Caro, 5 de marzo; Suscripción Acta de Independencia, 7 de abril; Creación Provincia de Ocaña, 29 de mayo.

Festividades Tradicionales.

Cuadro 1. Festividades tradicionales.

Carnavales:	4, 5 y 6 de Enero.
Fiestadela cruz:	3 de Mayo.
Fiesta de Jesús cautivo:	2º. Domingo de Julio.
Fiesta de san Antonio:	13 de junio.
Fiesta de la virgen de torcoroma:	16 de Agosto.
Desfile de los genitores:	29 de Diciembre.

Fuente. Alcaldía de Ocaña - Norte Santander

Distancias de Ocaña a la capital del departamento y a la provincia:

Cuadro 2. Distancias de Ocaña a la capital del departamento y a la provincia⁴

Ocaña - Cúcuta	230 Km
Ocaña - Abrego	30 Km
Ocaña - La Playa	28 Km
Ocaña - Convención	38 Km
Ocaña - El Carmen	43 Km
Ocaña - Rio de Oro	5 Km
Ocaña - Aguachica	57 Km
Ocaña - Teorama	39 Km
Ocaña - Gamarra	71 Km
Ocaña - San Calixto	60 Km
Ocaña - González	24 Km
Ocaña - Hacarí	59 Km

Fuente. Alcaldía de Ocaña - Norte Santander

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1. Las empresas. Una empresa es un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos humanos, económicos, financieros y técnicos, para el desarrollo de una actividad productora de bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

⁴ Ibíd. p.5

2.3.2. Intermediarios. Los intermediarios son organizaciones o personas independientes de la empresa que facilitan el flujo de productos y servicios entre la empresa y sus mercados.⁵

2.3.3. Panaderías, reposterías y pastelerías. Teniendo en cuenta que el proyecto se basa en una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías, es necesario aclarar cada uno de estos términos: la repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, pudines y muchos más. La repostería también puede ser conocida como pastelería y dentro de ella encontramos un sinnúmero de áreas específicas de acuerdo al tipo de preparación que se haga, como por ejemplo la bombonería.

De más está decir que la repostería como actividad gastronómica existe entre los hombres desde tiempos inmemoriales: muchos de los actuales postres que conocemos hoy en día son evoluciones modernas de recetas antiguas y muy comunes en diferentes regiones del planeta. Sin embargo, la historia de la repostería o de la pastelería no habría sido nunca lo mismo si no fuera por los franceses, quienes a lo largo de los tiempos fueron perfeccionando y modernizando todo tipo de preparaciones para paladares más refinados y cada vez más exigentes. Sin duda alguna, los franceses son considerados los reyes de la pastelería debido a la delicadeza y a la perfección de sus elaboraciones.

La repostería se basa en la preparación de platos o postres que sean dulces. En este sentido, podemos encontrar platos o postres a base de diferentes tipos de masas (como los budines, los bizcochuelos, panqueques o las masas de pastel), así como también postres a base de cremas (por ejemplo las natillas), o a base de frutas (helados y otras preparaciones frías). En la repostería el uso de materiales tales como la harina (usualmente de trigo), el azúcar, huevos y materia grasa como la manteca es esencial. Luego, se deben sumar aromatizantes y saborizantes específicos para cada situación como esencias, frutas, especias, colorantes y muchos más.

Además de la preparación en sí, la repostería se interesa mucho en la decoración y presentación de los platos. Esto no sucede de manera tan notoria con otras áreas gastronómicas, por lo cual la repostería siempre deslumbra por sus colores, texturas y formas complejas. En otras palabras, la repostería es quizás el área gastronómica más visualmente interesante.

Las Panadería es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, facturas, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas.

⁵ RIVERA CAMINO, LOPEZ RUA, Jaime, Mencia de Garcillán. DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. Ed. México. P. 64.

La panadería es uno de los locales más tradicionales y populares ya que los productos que allí se encuentran son de gran variedad y pueden estar entre los más baratos del mercado (especialmente cuando se habla del pan). Sin embargo, una panadería puede vender productos de alta calidad y muy exquisitos como las tortas o las masas finas.

El estilo de la panadería como local ha ido variando con los tiempos. En este sentido, hoy podemos encontrar muchos establecimientos panaderos que elaboran su propia producción (lo cual se da en la mayoría de los casos), mientras otros establecimientos sólo se encargan de poner en venta productos que son elaborados en una planta mayor o en otra panadería. En el primero de los casos, el local de venta al público está acompañado por una panadería que se ubica inmediatamente a continuación del mismo y donde se preparan la totalidad de los productos a vender.

Al mismo tiempo, las panaderías en la actualidad han sabido atraer nuevos y más numerosos clientes al integrar un sistema de autoservicio en el cual los consumidores eligen por sí mismos los productos. También, muchas panaderías incluyen hoy en día mesas y sillas que hacen las veces de cafetería y desde las cuales se pueden disfrutar los productos elaborados en la misma panadería.

Los elementos que se utilizan en una panadería suelen estar relacionados con la masa: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina, saborizantes, especias, conservantes y todo tipo de productos de repostería que sirven para decoración principalmente. Una de las características más importantes de una panadería es la frescura de los productos ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día (de modo contrario, muchos de ellos se endurecen y pierden sabor con el tiempo).

2.3.4. Marketing. El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir de los impulsos de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos.⁶

2.3.5. Investigación de mercados. La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas. En síntesis:

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

⁶ RIVAS, GRANDE ESTEBAN. Rivas, Ildelfonso. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Decisiones y estrategia de marketing. Sexta edición. Ed. México. p. 30.

La investigación de mercado brinda información que permite detectar necesidades insatisfechas de los consumidores, evaluar la satisfacción de los consumidores, detectar los segmentos de mercado, seleccionar un nombre de marca, establecer la imagen y el posicionamiento de marcas, determinar la percepción de la calidad, eleccionar canales de distribución, etc.

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.⁷

2.3.6. La competencia. Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado.

Para el análisis de la competencia se han de reflejar, entre otros, los siguientes interrogantes: Quiénes y cuántos competidores tenemos, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuál es su cuota de mercado, quien es el líder y cuáles son las características, si existe o no segmentación en el mercado, el tipo de relación que mantienen los competidores y sus proveedores, cuáles son sus canales de distribución, las características de los productos y servicios (política de precios, calidad, etc.), el grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen los competidores, etc.⁸

2.3.7. El Good will. El Good Will es un anglicismo que significa o hace referencia al buen nombre de una empresa, producto, servicio, persona, etc.

El buen nombre o prestigio que tiene una empresa o establecimiento frente a terceros, es un activo de gran valor, puesto que ese buen nombre le permite obtener clientes, proveedores, créditos, etc. El buen nombre, coloca a una empresa en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole su incursión o sostenimiento en el mercado. Permitiéndole también, mejores ventas y en muchos casos, a precios un poco más altos, puesto que el consumidor siempre está dispuesto pagar un poco más por tener un producto de “marca”, lo que indudablemente le permite tener una mejor rentabilidad. El Good Will, es un intangible, que puede ser estimado en dinero en la medida en que se pueden medir los beneficios futuros de su prestigio y buen nombre.⁹

⁷ JEVENE, Pedro. La investigación de Mercado. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.monografias.com/trabajos22/investigacion-mercado/investigacion-mercado.shtml>. p.1.

⁸ RIVERA CAMINO, LOPEZ RUA, Jaime, Mencia de Garcillán. DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. Ed. México. P. 63.

⁹ GERENCIE.COM. Good Will. [(s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.gerencie.com/good-will.html>. Pag. 1.

2.3.8. Mercadeo. Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa

2.4. MARCO TEORICO.

2.4.1. Teoría del Marketing Mix o teoría de las 4 P. El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University , condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.¹⁰

Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

¹⁰ PIXEL CREATIVO. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>. p. 1.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.¹¹

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

¹¹ *Ibíd.* p. 4.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

Definiendo la Plaza o Distribución:

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.

Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

Promoción¹² - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción:

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos participación en ferias comerciales.

2.4.2. las seis P de la mercadotecnia.

Originalmente, se decía que había cuatro P de la mercadotecnia: Plaza, Precio, Promoción y Producto. Ahora, como todo evoluciona y se complementa, la teoría se complementa anexando dos P de suma importancia en el mercadeo como lo son las personas o prospectos y la penetración de mercados. Ahora bien, las seis P del marketing:

Personas — o Prospectos

Productos — y Servicios

Plaza — entendida como Forma de Distribución

¹² Ibíd. P. 5.

Precio — y todo lo que incluye

Promoción — y Publicidad

Penetración — en el mercado y en mercados específicos.

Anteriormente se explicaron las pertenecientes al Marketing Mix, por lo tanto se hará énfasis en las personas y la penetración de mercados.

Personas (Prospectos). Uno puede llegar a pensar que ya no tiene más forma de prospectar—que ya ha agotado todos los recursos a su disposición y, aun así, no encuentra nuevos candidatos. Pero, ¿se nos ha ocurrido prospectar con un propósito? Es decir, ¿podremos prospectar teniendo a un grupo específico de personas en mente?

Todo profesional exitoso identifica desde un principio el grupo de gente —su mercado— sobre el que enfocará sus esfuerzos. En algunos casos, el mercado está determinado por la compañía misma y los productos o servicios que distribuye. Así, puede ser que esto dicte el tipo de personas a visitar, el lugar donde se les puede encontrar y qué productos serán los que se estarán promoviendo. De esa forma, también, por lo general las compañías proporcionan el entrenamiento necesario para conocer los productos y para venderlos en esos mercados.

Pero, por supuesto, y lo más importante, es que en la gran mayoría de los casos, el mercado está determinado por nosotros mismos. Empezando por lo que se llama el mercado natural, nosotros somos los que debemos definir con quiénes sí y con quiénes no queremos y vamos a trabajar.

De ahí, entonces, que el mercado determine los métodos de prospección a utilizar. Por ejemplo, ¿qué tan factible será utilizar el correo directo como acercamiento previo? Y si lo utilizamos, ¿estaremos usando las cartas o folletos adecuados al mercado al que queremos llegar y al tipo de prospecto al que están dirigidos? ¿O más bien usamos los mismos materiales indiscriminadamente con todos los candidatos? El punto, creemos, es obvio. E ilustra la situación en que los materiales a utilizar y el método que sigamos depende casi por entero del mercado al que se dirigen.¹³

Penetración (de mercado y en mercados). La penetración es el final de nuestra jornada por las seis P de la mercadotecnia. Pero, a la vez, es también el principio del nuevo ciclo. Empezamos con un prospecto y terminamos con un cliente o un distribuidor más. Por lo menos, esa es la forma en que debiera ser. Sin embargo, en la práctica, no estamos siempre tratando de “entrar en nuevos mercados”?

¹³ LOGROS EN VENTA. Las 6 p de todo negocio. Mejora al máximo tus ventas, marketing y productividad. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.vendedorprofesional.com/LV/Productiv106.html>. Pagi. 1.

Eso es lo que normalmente sucede. Aún no hemos tenido el tiempo ni el esfuerzo necesario para adaptarnos —y adaptar— los mercados en los que ya participamos, cuando ya estamos buscando pastos más verdes. Tenemos todavía muchos productos y servicios por ofrecer; muchos prospectos por conocer y muchas posibilidades en el grupo de personas que ya conocemos.

Lo más seguro es que no hayamos revendido lo suficiente. Todavía no completamos el ciclo total de cada cliente. Aún nos falta penetrar realmente en nuestros mercados existentes.

Una vez que un candidato acepta nuestro ofrecimiento, ¿no podremos regresar y hacerle ver otras necesidades relacionadas y que también le podemos ayudar a cubrir? Lo más malo que puede sucedernos — siempre que actuemos con profesionalismo — es que se refuerce lo que ya habíamos hecho antes.

En pocas palabras, nuestro pasto puede ser más verde, siempre y cuando lo sepamos cuidar. ¿Cuándo fue la última vez que revisamos a fondo la lista de todos nuestros clientes y distribuidores vigentes? ¿Hemos desarrollado una presentación específica para incrementar los resultados con ellos? Aquí puede haber una mina de oro esperándonos. Recordemos que todos ellos ya están convencidos de los beneficios que ofrecemos.

Así que, si aplicamos el proceso de las seis P a nuestros esfuerzos cotidianos, inevitablemente terminaremos obteniendo no una P, sino una R — que pudiera ser la más importante de todas: ¡Resultados!

2.4.3. ley de la demanda y oferta.

Demanda. Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.¹⁴

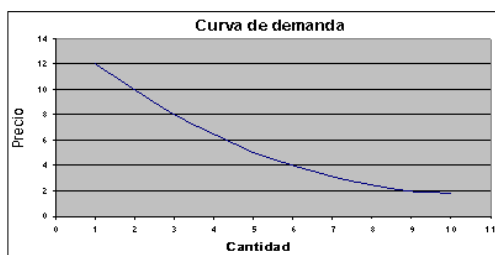
Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es

¹⁴ Biblioteca Luis Ángel Arango. Biblioteca virtual. Ley de la demanda y la oferta. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>. p. 1.

importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

Imagen 1. Curva de la demanda



Fuente. Biblioteca Luis Ángel Arango

La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda.

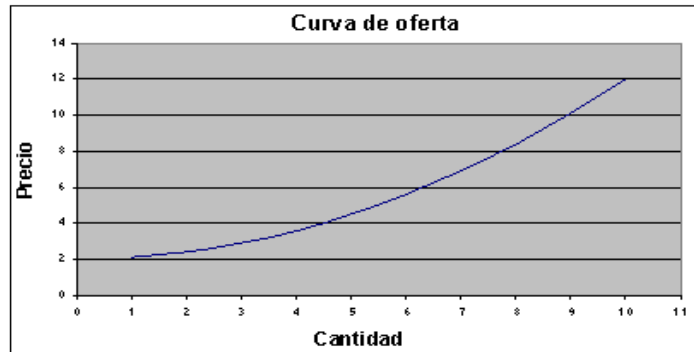
En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).¹⁵

Oferta. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

¹⁵ *Ibíd.* p. 2.

Imagen 2. Curva de la oferta



Fuente. Biblioteca Luis Ángel Arango

La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la “elasticidad” de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías.

Si asumimos que los dos gráficos anteriores corresponden a la curva de demanda y la curva de oferta de un mismo bien, podríamos superponer ambas curvas en un solo gráfico y encontrar que éstas se intersecan en un punto. Este punto es conocido como el punto de equilibrio del mercado para el bien bajo estudio. En este punto, tanto compradores como vendedores están de acuerdo en la cantidad que se compra o se vende, así como en el precio.¹⁶

2.5. MARCO LEGAL

Con el objeto de enmarcar el estudio se tuvo y teniendo en cuenta las características del proyecto, se tendrán en cuenta los elementos jurídicos como es la Constitución Nacional y Código de Comercio y la ley Pymes, basados en los siguientes artículos.

¹⁶ *Ibíd.*p.3

2.5.1. Constitución política de Colombia.

Art. 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en toda sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Art. 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley.

Es deber del estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos del trabajo.

Art. 78. La ley regulará el control u calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.¹⁷

2.5.2. Código de comercio colombiano.

Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. 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.

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

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.¹⁸

¹⁷ CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA – 1991. Edición actualizada 2013. Bogotá.

¹⁸ DECRETO 410 DE 1971. CODIGO DE COMERCIO COLOMBIANO. Libro primero. Delos comerciantes y de los asuntos de comercio. Ed. 1971. Bogotá. D.C. P. 1 – 9. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes.

Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio.

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

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: cuando se halle inscrita en el registro mercantil, cuando tenga establecimiento de comercio abierto y cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Personas inhábiles para ejercer el comercio. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona: Los comerciantes declarados en *quiebra*, mientras no obtengan su rehabilitación, los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

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

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante: matricularse en el registro mercantil, inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales, conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal¹⁹.

Artículo 20. Actos, operaciones y empresas mercantiles - concepto. Son mercantiles para todos los efectos legales: la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos; 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; 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

¹⁹ Ibíd. P. 41

interés la adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos; 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; el giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos; las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos; el corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras; la explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje; las empresas de seguros y la actividad aseguradora; las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados; las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes; las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes; las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios; las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones; las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza; las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes; las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.²⁰

²⁰ Ibíd. P. 43

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución del presente proyecto se acudirá a la investigación descriptiva, mediante la cual se pretende tener un conocimiento sobre el comportamiento y movimiento de las fuerzas del mercado en Ocaña – Norte de Santander, enfatizando la determinación y análisis de las variables como producto, precio, plaza o distribución, promoción, personas y procesos.

Por otra parte, se puede hacer un análisis cuali – cuantitativo de la situación actual del problema objeto de estudio con claridad y objetividad en los datos.

3.2. POBLACION

Para la presente investigación se tendrá como población objeto de estudio los establecimientos comerciales legalmente constituidos, registrados en la cámara de comercio de Ocaña con su respectivo código de la estructura detallada del CIU²¹, Clasificación Industrial Internacional Uniforme Adaptada para Colombia, dedicados a la producción y comercialización de pan, pastelerías y reposterías, existentes en el mercado de Ocaña Norte de Santander.

3.3. MUESTRA

Para la determinación de la muestra de la población objeto de estudio se optó por escoger los establecimientos comerciales legalmente constituidos, registrados en la Cámara de comercio de Ocaña, no se realizó fórmula para calcular la muestra. (Véase anexo B).

Cuadro 3. Establecimientos comerciales según códigos CIU referentes al tema.

NO. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	COD-CIU	DESCRIPCION CODIGO CIU
30	1081	Elaboración de productos de panadería.
	1051	Elaboración de productos de molinería.
	1089	Elaboración de otros productos alimenticios.

Fuente. Autor del proyecto

²¹ CIU. Estructura Detallada de la Clasificación Industrial Internacional. Uniforme adaptada para Colombia - CIU REV 4 AC. [En línea]. Disponible en: <http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIU.html>.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información necesaria para la ejecución del proyecto se dará a través de las técnica de la encuesta, la cual se aplicará mediante el instrumento del cuestionario, integrado este último por interrogantes que buscan dar respuestas al problema de investigación; la encuesta estará dirigida a los clientes potenciales de la distribuidora.

3.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recaudada mediante la encuesta se interpretará cuantitativamente con el conteo, ordenamiento y cálculo de participación porcentual de las diferentes respuestas, las cuales se registrarán en tablas. Así mismo, se utilizará la gráfica circular, de torta o pastel como herramienta para visualizar el grado de importancia que tiene cada respuesta de acuerdo a la pregunta formulada. Es importante recalcar que también se efectuará un análisis cualitativo a través de la descripción de los posibles variables incidentes en los diferentes interrogantes.

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

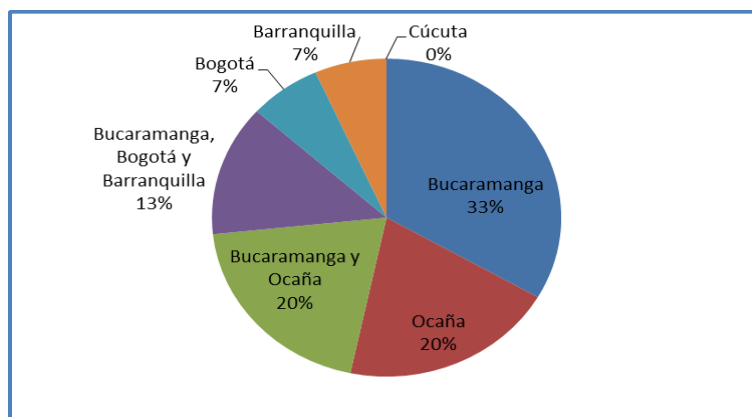
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Ciudad donde se adquieren los artículos e insumos para la producción.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Bucaramanga	10	33%
Ocaña	6	20%
Bucaramanga y Ocaña	6	20%
Bucaramanga, Bogotá y Barranquilla	4	13%
Bogotá	2	7%
Barranquilla	2	7%
Cúcuta	0	0%
TOTAL	30	

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 1. Ciudad donde se adquieren los artículos e insumos para la producción.



Fuente. Autor del proyecto

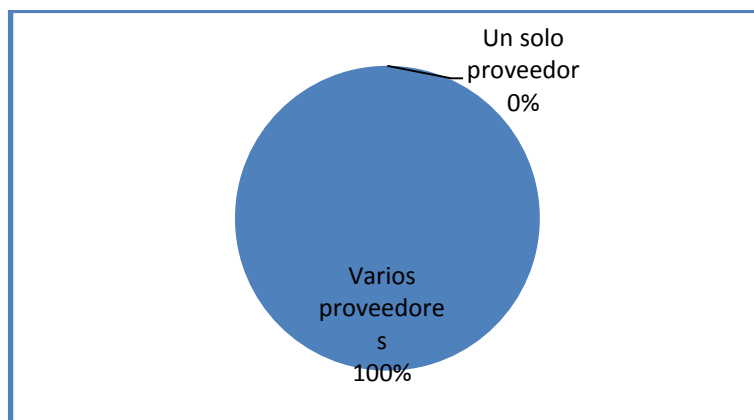
Bucaramanga y Ocaña son las ciudades preferidas por la población objeto de estudio para la compra de artículos e insumos para la producción. Seguido de Barranquilla, con muy poca participación. Siendo Cúcuta una ciudad no utilizada como proveedora de materia prima para la producción de derivados de harina de trigo.

Tabla 2. Cantidad de proveedores que tiene la empresa.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Varios proveedores	30	100%
Un solo proveedor	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 2. Cantidad de proveedores que tiene la empresa.



Fuente. Autor del proyecto

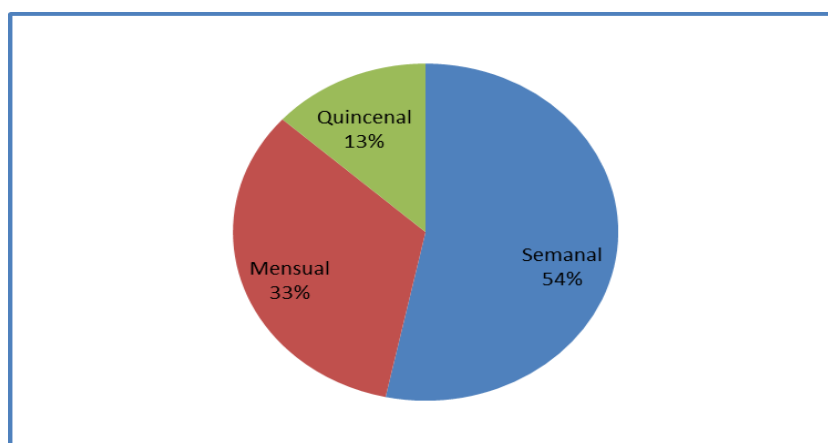
El 100% de los establecimientos comerciales dedicados a la producción de pan, pasteles y postres, ubicados en la ciudad de Ocaña, optan por tener varios proveedores de materia como estrategia para evitar desabastecimiento de inventario según el comportamiento de la demanda y escoger el proveedor que le brinde mayores beneficios a su empresa.

Tabla 3. Frecuencia de compra de los artículos e insumos para la producción.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Semanal	16	54%
Mensual	10	33%
Quincenal	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 3. Frecuencia de compra de los artículos e insumos para la producción.



Fuente. Autor del proyecto

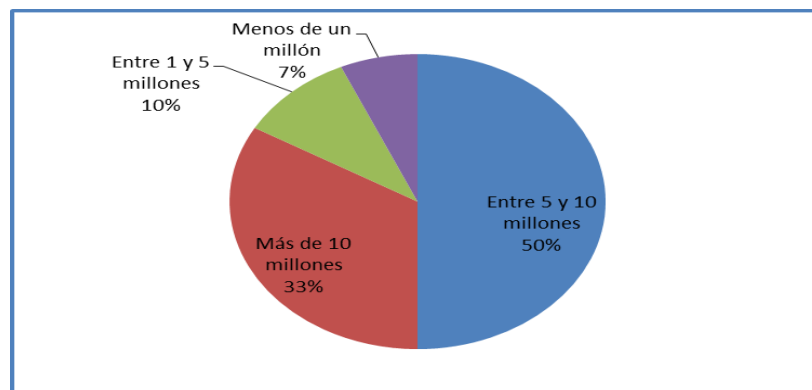
La mayor frecuencia de compra de materia prima por panaderías, reposterías y pastelerías se presenta semanal, con un porcentaje del 54%. Sin embargo, el 33% de los establecimientos comerciales compran mercancía mensual por la comodidad de precios al conseguirla al por mayor. La Población restante hace sus compras quincenal, pensando en la reducción de costos al tener un alto porcentaje de rotación de inventario.

Tabla 4. Monto de la compra de artículos e insumos para la producción.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Entre 5 y 10 millones	15	50%
Más de 10 millones	10	33%
Entre 1 y 5 millones	3	10%
Menos de un millón	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 4. Monto de la compra de artículos e insumos para la producción.



Fuente. Autor del proyecto

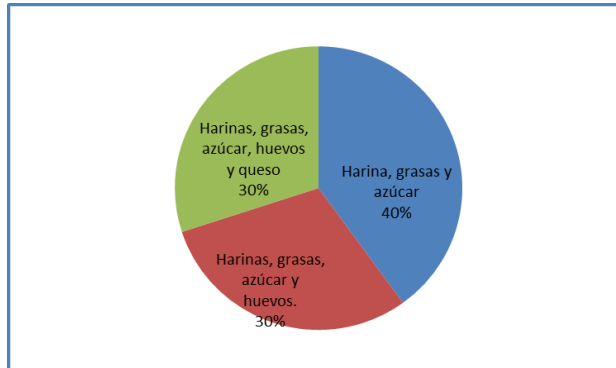
El monto de la compra de materia prima está relacionado con tres (3) variables importantes, la frecuencia de compra, la rotación de inventarios y el tamaño de la empresa.. El monto del 50% de la población objeto de estudio oscila entre cinco (5) y diez (10) millones de pesos, el 33% tiene un monto de más de diez (10) millones de pesos, el 10% oscila entre uno (1) y cinco (5) millones de pesos y, la población restante hace sus pedidos de un monto inferior a un (1) millón de pesos.

Tabla 5. Artículos e insumos que se compran con mayor frecuencia.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Harina, grasas y azúcar	12	40%
Harinas, grasas, azúcar y huevos.	9	30%
Harinas, grasas, azúcar, huevos y queso	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 5. Artículos e insumos que se compran con mayor frecuencia.



Fuente. Autor del proyecto

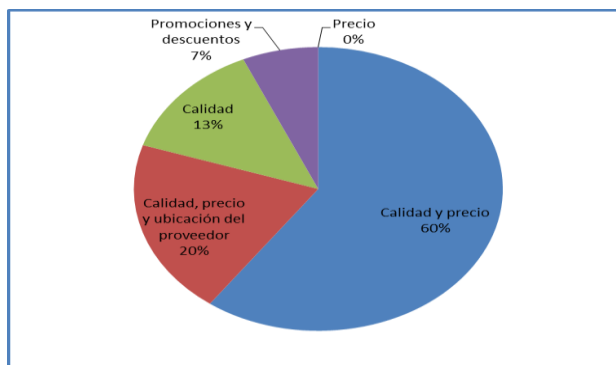
Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio son todos los establecimientos comerciales dedicados a la producción de pan, pasteles y postres, se utiliza materia prima similar y en algunos casos igual. Para producir este tipo de bienes se necesita harina, grasas, azúcar, huevos y queso, siendo éstos los insumos principales y más demandados para realizar tal actividad. Sobra decir que también se requiere de otros materiales para la producción, pero los mencionados son los que se compran con mayor frecuencia.

Tabla 6. Factores que se tienen en cuenta para comprar mercancía.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Calidad y precio	18	60%
Calidad, precio y ubicación del proveedor	6	20%
Calidad	4	13%
Promociones y descuentos	2	7%
Precio	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 6. Factores que se tienen en cuenta para comprar mercancía.



Fuente. Autor del proyecto

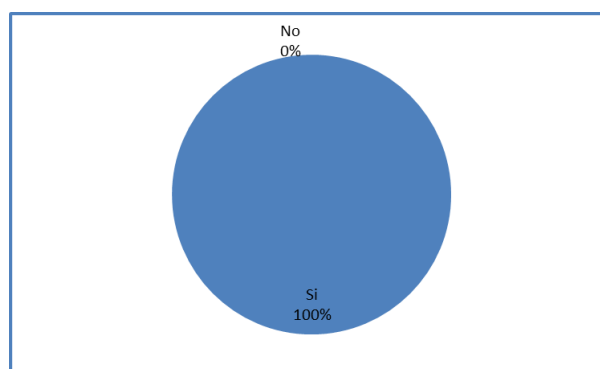
La calidad y el precio son los factores más influyentes en la compra de un bien o servicio, con ello, se reduce costos de producción y la empresa puede competir con precios y productos terminados de calidad. Sin embargo, existe un muy bajo porcentaje de establecimientos comerciales, un 7%, que prefiere las promociones y los descuentos para hacer sus compras.

Tabla 7. Aceptación de la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 7. Aceptación de la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías.



Fuente. Autor del proyecto

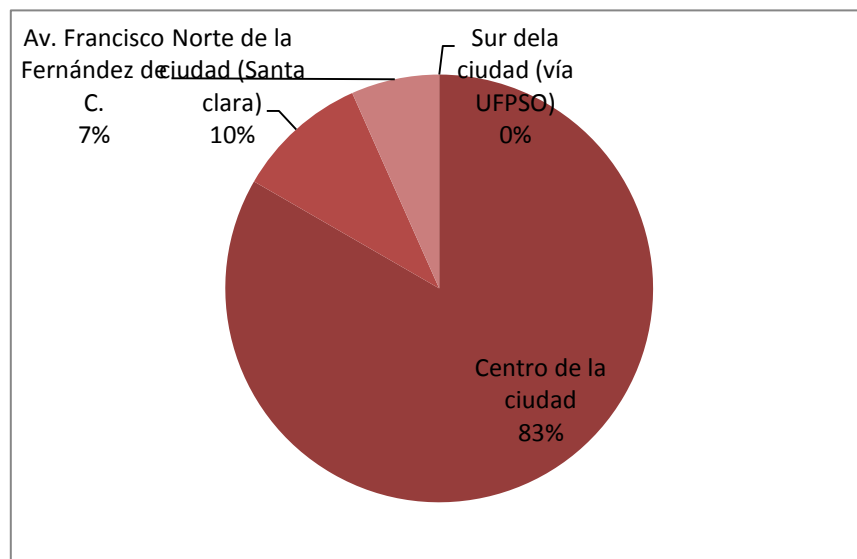
La totalidad de los establecimientos comerciales, panaderías, reposterías y pastelerías, existentes en la ciudad de Ocaña, acepta la creación de una distribuidora de artículos e insumos necesarios para la producción.

Tabla 8. Lugar preferido por el mercado objetivo para la ubicación de la distribuidora.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Centro de la ciudad	25	83%
Norte de la ciudad (Santa clara)	3	10%
Av. Francisco Fernández de C.	2	7%
Sur dela ciudad (vía UFPSO)	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 8. . Lugar preferido por el mercado objetivo para la ubicación de la distribuidora.



Fuente. Autor del proyecto

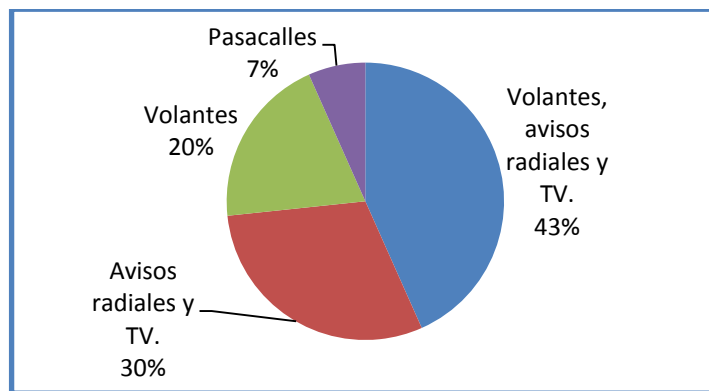
Satisfacer las preferencias de los clientes de una empresa, independientemente de su actividad, es un proceso complejo, por naturaleza todos tienen diferentes expectativas y gustos referentes a un producto o servicio. En la presente investigación, los establecimientos comerciales, respecto al lugar preferido para la ubicación de la distribuidora, pensaron solamente en sus beneficios y no en un beneficio común, cada empresa quiere su proveedor cerca de las instalaciones de la misma. El 83% de la población menciona que la distribuidora debe estar ubicada en el centro de la ciudad, el 10% en el norte de la ciudad (Comuna Santa Clara), y el 7% en la avenida Francisco Fernández de Contreras (barrio la primavera). Como se observa, el porcentaje de los ítems está relacionado con el número de establecimientos comerciales ubicados en cada sector.

Tabla 9. Medio de publicidad preferido por el mercado objetivo para la promoción de la distribuidora.

ITEMS	FRECUENCIA	%
Volantes, avisos radiales y TV.	13	43%
Avisos radiales y TV.	9	30%
Volantes	6	20%
Pasacalles	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 9. Medio de publicidad preferido por el mercado objetivo para la promoción de la distribuidora.



Fuente. Autor del proyecto

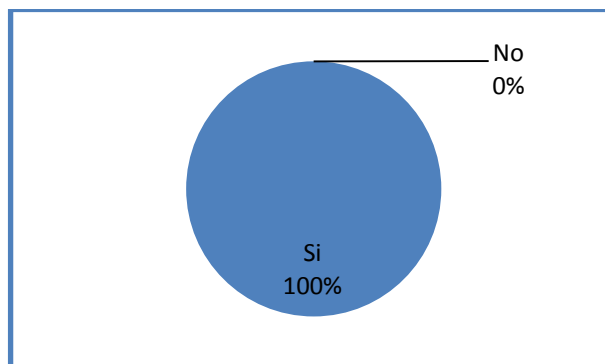
Los volantes, los avisos radiales y televisivos son el medio de comunicación preferido por los clientes potenciales para promocionar la distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías. Pues la televisión y la radio son el medio que las familias más utilizan, y los volantes dan a conocer un producto o servicio por toda la población. Sin embargo el 7% de las empresas, un porcentaje poco representativo, menciona que los pasacalles también son importantes para la promoción de un bien o servicio en el mercado.

Tabla 10. Clientes potenciales de la distribuidora

ITEMS	FRECUENCIA	%
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfico 10. Clientes potenciales de la distribuidora



Fuente. Autor del proyecto

El 100% de los posibles clientes potenciales dice que la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías en la ciudad de Ocaña es muy importante y necesario porque así no tendría que traer la materia prima de otras ciudades, pero, tiene que ser una empresa competente en precios y calidad para preferirla como proveedora, de lo contrario, mantendrán sus proveedores actuales.

4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

Las panaderías, reposterías y pastelerías, legalmente constituidas, existentes en Ocaña, compran la materia prima en la ciudad residente y en ocasiones la traen de Bucaramanga. Cuentan con varios proveedores, siempre buscando el mayor beneficio relacionado con el precio y la calidad del producto para el incremento de la utilidad organizacional. Hacen sus pedidos semanales de un monto que oscila entre cinco (5) y diez (10) millones de pesos según la rotación de inventario y el tamaño de la empresa. La harina, la grasa (mantequilla), el azúcar, los huevos y el queso, son los productos más importantes y necesarios para la producción, por tal motivo, se convierten en los más demandados en el mercado por los establecimientos comerciales mencionados.

Por otra parte, en Ocaña existe la necesidad de la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías. Estos mencionan la importancia que representa comprar la materia prima en la ciudad donde reside la empresa. Sin embargo, mencionan que le comprarían siempre y cuando sea una distribuidora competente en factores como el precio y la calidad, superando la competencia local y nacional.

Finalmente, al crearse la distribuidora, es necesario promocionarla por medios de comunicación como volantes y avisos radiales y televisivos, pues son los más utilizados por la comunidad en general y los que difunde más rápido la información.

4.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

4.3.1 Demanda. La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan en un determinado mercado a un precio específico.

Las empresas utilizan el análisis de la demanda del mercado para entender la cantidad de demanda que existe del consumidor de un producto o servicio. Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales. Aunque se pueden usar varios métodos de análisis de la demanda, por lo general, contienen una revisión de los componentes básicos de un mercado económico.

Identificación del mercado. El mercado objetivo de la distribuidora corresponde a todos los establecimientos comerciales, panaderías, reposterías y pastelerías legalmente constituidas y residentes en la ciudad de Ocaña.

Adicionalmente se enfoca a los pequeños negocios informales que operan en casa de familia. Aquellos que por carencia de recursos económicos se les ha dificultado formalizar una empresa. La distribuidora les brinda la oportunidad de adquirir la materia prima necesaria para la producción, a un precio justo y asequible al presupuesto de la región, con el objetivo de incentivarlos a ser empresarios.

Determinación de la demanda. Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación de mercados, La totalidad de los establecimientos comerciales, panaderías, reposterías y pastelerías, existentes en la ciudad de Ocaña, acepta la creación de una distribuidora de artículos e insumos necesarios para la producción, correspondientes a la demanda de la distribuidora

Adicionalmente, El 100% del mercado objetivo (ver tabla 10 y grafico 10) dice que la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías en la ciudad de Ocaña es muy importante y necesario porque así no tendría que traer la materia prima de otras ciudades, pero, tiene que ser una empresa competente en precios y calidad para preferirla como proveedora, de lo contrario, mantendrán sus proveedores actuales.

Tamaño de la demanda. Según la cámara de comercio de Ocaña, en la ciudad existe 30 establecimientos comerciales registrados con código CIIU referentes a la producción y comercialización de pan, postres y pasteles (ver tabla No. 6. Establecimientos comerciales según códigos CIIU referentes al tema), los cuales determinan el tamaño de la demanda.

Por otra parte se encuentran los pequeños negocios informales dedicados a esta actividad que operan desde sus casas por carencia de recursos económicos y tecnológicos para formalizarse como empresa. A ellos, también está dirigida la distribuidora.

4.3.2 Oferta. Teniendo en cuenta que la oferta hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que una empresa está dispuesta a vender durante un periodo de tiempo determinado, la distribuidora tendrá a disposición de los establecimientos comerciales: panaderías, reposterías y pastelerías todos los artículos e insumos necesarios para la producción, con el fin de facilitar la adquisición de materia prima a estas empresas a un precio justo y asequible al mercado de la región.

Consumo aparente. Como se observa en la tabla 03 y el grafico 03 de la presente investigación, La mayor frecuencia de compra de materia prima por panaderías, reposterías y pastelerías se presenta semanal, con un porcentaje del 54%. Sin embargo, el 33% de los establecimientos comerciales compran mercancía mensual por la comodidad de precios al conseguirla al por mayor.

Adicionalmente, en la tabla 04 y el grafico 04, se muestra que el monto de la compra de materia prima está relacionado con tres (3) variables importantes, la frecuencia de compra, la rotación de inventarios y el tamaño de la empresa. El monto de compra del mercado objetivo oscila entre cinco (5) y diez (10) millones de pesos, siendo ésta una cifra

importante para manejar una óptima rotación de inventario, pues relacionada con la frecuencia de compra se estima que la distribuidora tendrá ingresos semanales promedios entre cinco (5) y diez (10) millones de pesos.

Capacidad instalada y utilizada. La demanda del mercado es una variable fundamental para medir la capacidad de la distribuidora, pues la idea es manejar una óptima rotación de inventarios para evitar gastos innecesarios de almacenamiento y manipulación del mismo. Por tanto, la distribuidora funcionará con un inventario acorde al consumo aparente de los clientes potenciales, proyectándose eficientemente para evitar un desabastecimiento del mercado o sobreoferta de productos, pues un error de este tipo presentaría grandes consecuencias para el futuro de la empresa.

4.3.3 Competencia. Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación, la mayor parte de la materia prima de los establecimientos comerciales, panaderías, reposterías y pastelerías, es traída de ciudades principales como Bucaramanga, Barranquilla y Cúcuta (ver tabla 01 y gráfico 01). Aunque el hecho representa un gasto de transporte, es la mejor opción para estas empresas, pues en la ciudad de Ocaña no se consigue un distribuidor que facilite la adquisición de artículos e insumos para la producción. Por tal motivo, la competencia es representativa a nivel nacional.

Sin embargo, en el mercado de la región existe una sola empresa que distribuye los insumos primarios para producir panes, postes y pasteles, siendo ineficiente para satisfacer necesidades y expectativas del mercado, pues no comercializa con artículos de producción, materiales para el empaque del producto terminado e insumos secundarios como las cremas para decorar que son necesarias para darles el toque final. Igualmente, algunos supermercados comercializan las harinas requeridas para los establecimientos comerciales mencionados. Como se observa, las barreras para incursionar en el mercado no son muy representativas, pues no satisfacen en su totalidad las necesidades del mercado.

La competencia es un factor predominante en el análisis del comportamiento del mercado. Evadir este elemento sería el fracaso de cualquier organización. Si bien, aunque la distribuidora no se va enfrentar alta competencia local se encontrará con barreras a nivel nacional que pueden afectar su permanencia. El mercado objetivo menciona que la creación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías en Ocaña es una gran oportunidad para la facilidad en la adquisición de materia prima, sin embargo, añade que demandará sus productos siempre y cuando sean competitivos en precios y calidad tanto a nivel local como nacional (ver tabla 06 y 10; Grafico 06 y 10).

Finalmente, el éxito de la distribuidora dependerá de las estrategias de mercadotecnia que se implementen periódicamente para ser altamente competitiva. Esta será una política primordial de la empresa para cumplir las metas propuestas, caminando hacia la excelencia a través del mejoramiento continuo y el trabajo con ética y responsabilidad social.

Estrategias de mercadeo orientadas al cliente. El marketing disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Estudia la relación de las variables del marketing mix o 6P, producto, plaza, precio, publicidad, personas y procesos, que al ser implementadas estratégicamente lograrán influenciar al cliente en la decisión de compra.

4.4 RELACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADOTECNIA SEIS P

4.4.1 Producto

Variedad. Esta estrategia busca la comercialización de todos aquellos bienes utilizados como materia prima por las panaderías, reposterías y pastelerías y los respectivos artículos para el proceso de producción en aras de satisfacer eficientemente las necesidades del cliente.

La importancia de la estrategia radica facilitarle a todos los establecimientos comerciales de Ocaña dedicados a la producción y comercialización de pan, postes y pasteles la adquisición de la materia prima en un solo lugar, minimizándole gastos y tiempo en el transporte trayéndolos de otras ciudades como frecuentemente se hace.

Es necesario que la distribuidora esté totalmente abastecida de los productos existentes en el mercado y los que están entrando continuamente para mantener la atracción del cliente y motivar su compra.

Finalmente, cuando un cliente visite las instalaciones de la distribuidora se le hará un recorrido por el almacén, mostrándole la variedad de productos existentes y los beneficios del mismo con el fin de motivar su compra.

Calidad. La calidad del producto empieza desde los proveedores. La clave está en evaluar los diferentes proveedores que están al alcance, eligiendo aquel que brinde el mayor respaldo y garantía del producto.

Ubicación. A partir de esta estrategia se pretende darle una ubicación exacta al producto, colocándolo en el lugar adecuado, de tal manera que aumente el nivel de compras de una manera silenciosa que pueda atrapar al cliente sin este darse cuenta y realice una compra sin estar planeada.

Es por ello, que la distribuidora estará dividida en tres secciones, la primera y la más importante es la sección de empaques y decoraciones del producto final. Estará ubicada visiblemente a la entrada del almacén, preferiblemente en la estantería a mano derecha que según estudios es una elección inconsciente del cliente dirigirse a esta dirección, se trata de

llamar la atención, motivando al cliente a entrar al establecimiento para que observe la variedad de productos que se le ofrecen y realice una compra sin estar planeada.

La segunda sección corresponde a los artículos y maquinaria necesaria para la producción. Estará ubicada en la parte izquierda y también visible a la clientela para que detalle lo novedoso en herramientas tecnológicas, persuadiéndolo para que remplace su maquinaria por una de más alta tecnología.

Finalmente, la tercera sección corresponde a los productos necesarios para la producción, que según los resultados de la investigación corresponde a las harinas, las grasas y el azúcar en sus diferentes tipos y presentaciones (ver tabla 05, grafico 05). Estos al ser un producto de suma importancia se ubicarán en el fondo del almacén, pues la idea es que el cliente pregunte por él y junto con el asesor recorra todos los pasillos para enseñarle lo que busca, mostrándole primero los diferentes productos con los que cuenta la distribuidora que le servirían mucho para su empresa.

Una perfecta ubicación de los productos obliga al consumidor a recorrer los pasillos del almacén, sorprendiéndose de una manera poco habitual por la variedad de productos que finalmente termine siendo víctima de una compra espontanea.

Para el cumplimiento de esta estrategia, se plantea lo siguiente:

Cambiar de lugar los productos periódicamente, (preferiblemente cada trimestre), esto con el fin de evitar que el cliente vaya directo al lugar en que siempre ha ubicado el producto, y de esta modo pueda recorrer otros pasillos para ubicarlo nuevamente; permitiéndole fijarse en nuevos productos y llevarlos a su lista de compras.

Ubicar los artículos básicos al fondo del almacén, esto obliga al cliente a cruzar todos los pasillos, puesto que el motivo de visita al establecimiento es para dar respuesta a una necesidad importante; lo que lo obliga a buscarlo sea cual sea el lugar, pero que a su vez se hace un recorrido “victimario” para la compra impulsiva del cliente.

Ubicar los mejores productos y más costosos al altura de los ojos. Esto implica pagar más por ello, pues el hecho de poder verlo y acceder a él con mayor facilidad produce un aumento en la iniciativa de compra frente a aquellos que están ubicados cerca al suelo.

Ubicar los productos más tentadores a mano derecha que es la dirección que las personas tienden a dirigirse primordialmente.

4.4.2 Precio. El precio de un producto o servicio es en ultimas el mayor motivante de compra. No solo se trata de la cantidad de dinero que una persona ha de pagar para adquirir un producto, bien o servicio; este incluye el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas, y el tiempo que el comprador debe invertir en su proceso de compra. Esto hace que sea uno de los factores más importantes y de mayor cuidado al fijarse, pues finalmente es quien eleva el éxito o no de un producto o empresa.

El precio determina la demanda de cierto artículo en el mercado; afecta la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado. De ahí la importancia de la decisión del precio; la rentabilidad de la empresa y su permanencia y aceptación en el mercado.

Precios competitivos. Esta estrategia busca brindar al cliente un precio justo y asequible al presupuesto de la región ocañera, considerando las condiciones del entorno y capacidad de ingreso de las personas, buscando la forma oportuna para que el producto sea asequible al cliente y pueda disfrutarlo sin preocuparse por los costos, garantizando su fidelización y preferencia ante la competencia.

Establecer este tipo de precios por la distribuidora juega un papel importante en el mercado, pues según el análisis de la población objeto de estudio, menciona fidelizarse al 100% a la empresa si sus precios son competitivos en el mercado.

Para realizar esta estrategia es bien importante tener en cuenta ciertos aspectos:

Vigilar constantemente los precios que maneja la competencia de forma responsable, prudente y ética; que permita la evaluación del comportamiento de los competidores para fijar el precio y la rentabilidad generada. Entendiendo esta táctica como parte de inteligencia competitiva que realizan muchas empresas hoy de manera legal.

Para este caso es importante igualar precios y procurar mantenerlos por debajo de la competencia.

Habrán productos que el cliente no puede adquirir, porque su capacidad de ingreso no se lo permite; en otros casos los compra esporádicamente. Por tal razón se debe indagar trimestralmente a través de visitas personalizadas que le permita conocer este interrogante y a su vez crear un ambiente familiar entre la empresa y el cliente. Esto se debe hacer con el fin de conocer su necesidad y brindarle la oportunidad de poder adquirirlos a través de descuentos especiales y mejores posibilidades de pago, para conseguir fidelizar al cliente.

Opciones de crédito. Teniendo en cuenta que los clientes de la distribuidora son los establecimientos comerciales de Ocaña, panaderías, reposterías y pastelerías, existirá la opción de crédito, acordando la forma de pago de pago, buscando un beneficio mutuo.

Esta estrategia permitirá que el cliente se mantenga fidelizado a la empresa. El mercado objetivo tendrá la oportunidad de adquirir los artículos e insumos necesarios para la producción sin tener un efectivo líquido en el momento. Se acordará la forma de pago más asequible que se pueda brindar, pero que no perjudique los ingresos netos de la distribuidora. Un método eficiente sería permitir que el cliente cancele la deuda de acuerdo a sus ventas.

Día de descuento. Se pretende tomar un día en el que se realizaran jornadas de descuentos especiales, desde los que tienen mayor nivel de consumo, hasta los que son de difícil acceso

para el mercado objetivo. Esto con el fin de atrapar nuevos clientes y fidelizar el actual, logrado la fidelización de los clientes y un gran posicionamiento en el mercado.

Con esta estrategia se pretende lograr la compra repetitiva del consumidor, evitando que explore otras alternativas en el mercado o infortunadamente lo atrape la competencia.

Para llevar a cabo esta estrategia es importante dar a conocer con anticipación el día y jornada que se haya designado para realizar esta actividad con el fin de mejorar su impacto a través de volantes que especifiquen la fecha, y la sección seleccionada para realizar e descuento, y de esta forma mantener informado al consumidor.

Las fechas más indicadas para llevar a cabo el “día de precios bajos” son aquellas en las que el nivel de compras tiende a disminuir o es muy pasiva; para ello se llevará un estricto control de inventario para seleccionar el mes y el día apropiado.

Convenir con los proveedores para lograr descuentos en el producto que se va a ofertar, los cuales se necesitara abastecer en cantidades mayores al realizar la jornada; de tal forma que la empresa obtenga mayor ganancia y el proveedor a su vez obtenga mayor venta, reconocimiento y posición de su producto en el mercado.

4.4.3 Plaza. Al momento de vender un producto, también es importante seleccionar, adecuar y ambientar el lugar físico en el cual se va a exhibir el mismo; esto es los puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos al consumidor final. Así mismo determinar la forma en que el producto será trasladado hacia dicho lugar o punto de venta.

El orden, ambiente y ubicación estratégica en el punto de venta son esenciales en el proceso de compra. Estos impulsan de una u otra forma a la compra o ayuda a la persuasión del cliente, a adquirir el producto a través de los sentidos, los cuales hacen que en última instancia se termine comprándolo sin que este en la lista de compra.

Ubicación de la planta. Los posibles clientes potenciales están ubicados en diferentes partes de la ciudad. Cuando se les indagó acerca del lugar indicado para la ubicación de la distribuidora se encontró que todos respondieron subjetivamente, pensando solo en el bienestar propio, mencionaron que el lugar adecuado era sin duda cerca de su establecimiento comercial (ver tabla 08 y grafico 08). Por tal motivo, se concluye que para una adecuada selección es tomando una decisión pensando en el bienestar de todos en general, eligiendo el centro del ciudad, avenida Francisco Fernández de Contreras, pues es un lugar que está a disposición y cercanía de todas las panaderías, reposterías y pastelerías existentes en Ocaña. Por otra parte, se convierte en una ventaja para la distribuidora porque sus instalaciones quedarían en la vía principal de la ciudad, facilitando la entrada de la materia prima en carros de carga grande y pesada.

Distribución en planta. La distribución en planta también juega un importante papel en esta estrategia. Es por ello, que la distribuidora estará dividida en tres secciones, facilitando la organización y control del inventario. Además, se busca brindar un espacio agradable al

cliente, que le permita disfrutar de su proceso de compra y, a su vez, crear un lugar llamativo e ideal para adquirir los artículos e insumos necesarios, sensibilizando sus sentidos para que aumente la cuantía de sus compras y este, a su vez lo haga de forma repetitiva.

Para ello es importante tener en cuenta las siguientes tácticas:

Mantener el orden y buen estado de los productos ubicados en la estantería.

El orden y el aseo son variables que inciden al cliente si es o no el lugar adecuado para adquirir el producto; estos atraen al consumidor. El desorden por el contrario, lo aleja y crea una experiencia desagradable y demuestra poco interés por las personas.

Así mismo conservar el buen estado de los productos exhibidos que están disponibles para el consumidor, es de gran importancia algo que no se puede pasar por alto. Hacerlos llegar en malas condiciones o después de haber vencido su fecha para estar en el mercado, se convierte en una imagen negativa para la empresa, rechazo y bajo compromiso e interés con el cliente.

Ubicar la publicidad de promociones limitadas en puntos estratégicamente visibles y con carteles llamativos. Toda promoción que se haga debe ubicarse en la parte más visible del establecimiento; esto es en la entrada y las secciones más visitadas, por la cual deben cruzar quienes ingresen, con avisos y carteles llamativos, y con mensajes claros.

Utilizar música suave. Esta juega un papel muy importante al momento de realizar el recorrido por el centro comercial. La música lenta transmite calma y bienestar; inconscientemente parecería que le dijera al cliente que tiene tiempo de sobra, que puede ser usado para comprar y gastar más.

4.4.4 Promoción. Con el fin de dar a conocer el producto, incentivar su compra, recordar las marcas y comunicar sus características y beneficios, se hace necesario para toda empresa comunicar a través de los medios más acertados y utilizados, mensaje que permita obtener respuesta al público, y a su vez, incentivar la compra a través de promociones y descuentos en el punto de venta.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación (Tabla 09 y gráfico 09 del capítulo 5), “Los volantes, los avisos radiales y televisivos son el medio de comunicación preferido por los clientes potenciales para promocionar la distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías”, por consiguiente, estos serán los medios de comunicación que se utilizarán para la promoción de la empresa, pues va de acuerdo a los gustos del cliente.

Creación de una página web. El mundo de la tecnología se ha tornado en el medio más visitado por las personas, y por la cual se da conocer fácilmente un producto, bien o

servicio. Su acceso no es el más complicado, y su eficiencia ha sido en gran manera muy importante para persuadir al consumidor, y captar la atención del público.

La creación de este medio además es una oportunidad para que la distribuidora dé a conocer su funcionamiento, instalaciones, sus productos y marcas, con las cuales comercializa precios, promociones, descuentos y demás aspectos relevantes, con el fin de suministrar información necesaria, que pueda inducir la compra de sus productos, reconocimiento y cobertura de la empresa; a su vez, brindarle al cliente la oportunidad de adquirir productos sin necesidad de dirigirse directamente al establecimiento, sumándole comodidad al mismo, y ahorro de tiempo.

Para la empresa es imprescindible implementar esta estrategia que permita aportar información preliminar y básica de los productos que se comercializan, y promocionarse en el mercado, para llegar a una mayor población y captar mayor número de clientes; lo cual generará un aumento en el porcentaje de ventas y clientes beneficiados por esta.

Para mantener la estrategia se dispondrá de un mercaderista a cargo de la página web y atención al público vía telefónica. Sus funciones radican en mantener actualizada la página con fotografías, promociones, descuentos, entre otra información de interés para el cliente. Además, velará por el manteniendo y desarrollo de nuevos clientes.

Anuncios televisivos. Es un medio publicitario muy importante, un atractivo para las personas; tiene mayor poder de persuasión y su alcance, además es muy efectivo. Es difícil encontrar un hogar donde no tengan acceso a este medio.

Para la realización de anuncios televisivos se contratará un profesional externo para que el mensaje tenga el poder de persuadir y motivar la compra de los clientes existentes y potenciales.

Volantes. Al igual que la TV, este medio será elaborado por un profesional, emitiendo un mensaje que además de transmitir información, despierte el interés por leer el contenido. El volante llevará información acerca de las promociones y los beneficios que el cliente puede recibir comprando en la distribuidora, como sorteos y descuentos.

Anuncios radiales. Este tipo de anuncios es muy importante para las personas que están ocupadas en sus labores diarias, pero que mantienen la radio encendida. Por este medio se emitirá el mismo mensaje transmitido por el internet, la televisión y los volantes, solo que enfocados y diseñados específicamente para anuncios radiales.

4.4.5 Personas. Las personas son el recurso imprescindible para que una organización pueda realizar sus actividades dentro del mercado, y quien finalmente desempeña todas las actividades y procedimientos necesarios para elaborar un producto, vender un servicio o idea; esto es, aquel que aporta el esfuerzo físico y mental para contribuir con la razón de ser y objetivos de su ente o compañía.

Las personas que conforman una empresa, son las mismas que la hacen funcionar; su esencia. Ellos son los que desean conocer primordialmente la entidad para la que trabajan; la cual es su misión, la cual es su producto, su papel a desempeñar dentro de la empresa, bajo que principios y valores se han de regir al realizar sus actividades a diario, que es lo que quieren de su compañía, y a donde tienen que enfocar sus esfuerzos para el éxito de la misma. El personal empleado es al primero a quien se debe vender el producto e imagen y esencia de la empresa; por eso se le conoce como cliente interno.

Como cualquier cliente externo; este a su vez requiere un buen trato, estar bien informado; (para dar solución a cualquier problema o inconveniente) necesita ser entendido y escuchado; sentirse importante, parte de la empresa; ser motivado y recompensado por su desempeño. Aspectos que muchas empresas han olvidado hoy día, ignorando que es un “ser” igual que el cliente que llega a comprar sus productos, que necesita satisfacer sus necesidades y expectativas.

Una buena administración del recurso humano, es más que un paso hacia el éxito. De ahí la formación y su importancia; pues un conjunto de personas que tienen clara su función, que trabajan en equipo y en armonía, donde los directivos son vistos como sus amigos y no como su jefe, es una empresa inclinada al éxito; puesto que, son estos quien finalmente se encargan de satisfacer o no las necesidades del cliente, como producto de su lugar que depende en gran manera de como sean vistos dentro del sistema empresarial; “instrumento o integrante de ella”. Esto repercute un producto o al vender un servicio; y por ende su trato cortés o desagradable con el cliente, lo que significa algo muy importante y de cuidado. El personal es responsable si se atrae el cliente, o bien de perderlo y llevarse consigo muchos más.

Esta variable será uno de los pilares fundamentales de la distribuidora, la cual es esencial para la supervivencia, reconocimiento, crecimiento y éxito en el mercado. Es por ello, que se hace necesario la implementación de las siguientes estrategias de éxito:

Conocer la distribuidora. Es importante que las empresas se vendan a sí mismas, a las personas que la integran, para que la conozcan, la entiendan, se integren y definan su rol, dar su reconocimiento vendiendo una buena imagen de ella y finalmente orienten el rumbo de la organización en un futuro. Para esto es necesario que el personal que conforma la distribuidora conozca la misión y la visión de la misma, que tengan claro qué es lo que se está vendiendo, a que se dedica, como se va hacer, cuáles son las prioridades de la empresa, el mercado a atender y la imagen que aspira tener ante la comunidad; (misión) esto con el fin de diferenciar la empresa de otras, asegurarse de que todos trabajan con el mismo propósito dentro de ella; evaluar la eficiencia y logro de las actividades actuales y futuras, velar por el crecimiento sostenido de la empresa, definir el equilibrio que se desea mantener con el cliente y encaminar mente y esfuerzo, sin sufrir el riesgo de perder el rumbo y crear sentido de pertenencia.

La visión por su parte debe ser un retrato del futuro; el motor y la guía del establecimiento que le exprese al personal que es lo que se quiere ser en el futuro; trazar un periodo de

tiempo definido y la cual es la imagen deseada. El fin de esta, es orientar el desarrollo del establecimiento en un futuro, integrar al administrador, trabajador y demás colaboradores y expresar compromiso hacia la empresa en la ejecución de sus funciones.

Definir y dar a conocer el marco axiológico de la distribuidora. Toda empresa por pequeña que sea debe establecer la forma en que se desarrollara el comportamiento cotidiano; esto es a través de unos principios y valores que la identifica; los cuales deben garantizar la conducta adecuada y deseada en el desarrollo normal de sus actividades, conduciendo a la misma a la búsqueda de sus objetivos. Esto a su vez guía la vida interna de la empresa y buscan el bienestar colectivo; garantizando la buena actitud, y comportamiento de sus integrantes en todo proceso o tarea, actividades y funciones que se realicen.

Esta responsabilidad recae sobre el administrador, quien deberá dar a conocer estos elementos de administración a sus colaboradores; garantizando su comprensión, claridad e importancia de su aplicación en la vida de la empresa. Así mismo deberá realizarse con cada integrante que se sume a las labores que desempeña la distribuidora a través de reuniones o encuentros amistosos, dinámicos que motiven mayormente al personal involucrando.

Motivación del personal interno. Es claro que las personas tenemos más razones para actuar de la mejor forma cuando existe un “incentivo” de por medio. Y no se trata específicamente de un incentivo monetario; sino de la misma actitud del administrador; su relación con el cliente, y la capacidad de escuchar y entender sus necesidades.

Los jefes a veces olvidan que sus colaboradores son un cliente más, y que de él depende el trabajo que realice durante el día y la disposición con que lo haga. El jefe o administrador no puede pretender que sus colaboradores presten una excelente atención al cliente cuando su trato con ellos no es el mejor internamente. El cliente interno (colaborador) también necesita un trato cortés; un apersona a quien el jefe saluda con agrado, le pregunta como esta, como esta su familia; no trabaja con la misma voluntad que lo hace otra que a su llegada a la empresa, y después de pasar una mala noche le dice, buenos días! ya me tiene listo el informe que le pedí? Lo necesito en este momento, actitudes como estas pueden definir la calidad del trabajo durante el día. El personal a su llegada debe hacerse sentir con gusto, que su presencia es importante para la empresa y que es un integrante más de ella. Por ello, las relaciones humanas será una premisa fundamental dentro de distribuidora, el personal además de capacitarse en sus funciones recibirá capacitación en este tema.

Por otra parte, se premiará al mejor empleado del mes con el ánimo del incentivar el trabajo del compañero y mejorar el desempeño laboral. Los estímulos están relacionados con una comida al trabajador en un reconocido restaurante con su familia, un día de descanso, un Tour, entre otras opciones que no se traten de dinero.

Adicionalmente, estarían dentro del presupuesto de la distribuidora las siguientes actividades:

Programar salidas a lugares de recreación y esparcimiento con todo el personal, con motivo de celebración de fechas especiales, en el que se pueda hacer un escenario para agradecer por su labor y desempeño día a día, su entrega y esfuerzo. Un espacio ameno para recordarles que el trabajo debe ser mejor, que de ellos depende el reconocimiento, aceptación, preferencia y supervivencia en el mercado.

Mantener actualizada la base de datos de cada integrante de la empresa. Acordarse del día de cumpleaños de cada trabajador; tener un gesto cordial y amable con él y si es posible salir a cenar todos como motivo de celebración. El administrador debe asegurarse de darle un detalle, y hacerlo llegar a su casa, para que el momento sea más agradable y grato. Esto es una demostración de cuán importante es la persona para la empresa y que es una razón para mejorar su trabajo dentro de ella.

Finalmente hay algo que no se puede olvidar, entre más cerca se esté al cliente y los suyos, mayor es la fidelidad hacia la empresa, así que en la agenda del administrador no debe faltar los datos del núcleo familiar de cada colaborador; estar siempre dispuesto ayudarlos en cualquier circunstancia, tener siempre una buena actitud y mostrar interés en su bienestar; su presencia es vital en cada circunstancia que lo amerite mostrándose como un amigo más, solidario y muy amable.

Capacitación del recurso humano. Cada empleado debe contar con directrices claras y una formación constante que permita a cada uno, estar presto a resolver cualquier dificultad que se presente durante el desarrollo diario de las actividades inherentes al negocio de tal forma que el recurso humano del establecimiento logre un claro enfoque general, que permita el éxito y el rendimiento apropiado en el corto, mediano y largo plazo. Para este caso es necesario crear una cultura basada en la atención al cliente, que es lo que se pretende mejorar en la empresa.

El personal será capacitado semestralmente de acuerdo a las funciones que desempeñe, enfatizando primordialmente: Calidad en el servicio, atención al cliente, motivación, servicios post venta, comunicación adecuada con el cliente, comunicación entre jefe y colaboradores y mercadeo.

Atención al cliente externo. “trata a los demás como quieren que traten”. Es bien importante no olvidar jamás que el cliente es lo más importante para la empresa, y por lo tanto es imprescindible tratarlo como tal; pero esto no solo se consigue con una clara vocación de lo que es la atención enmarcada en una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo.

Para la distribuidora, esta variable se debe convertir en un reto; este por lo tanto debe comenzar desde la administración hasta la operario; un virus del cual todo el personal debe estar contagiado, una cultura de atención al cliente.

La población es mayor cada vez, y la competencia más imponente por ello la creatividad en la excelencia de la calidad en la atención se convierte en arma para distinguirse de la competencia y a su vez, lograr una adecuada posición en el mercado, aumento de utilidades económicas y bienestar financiero de sus trabajadores.

La primera impresión es muy importante para el cliente, pues le permite realizar una evaluación inmediata de cómo será la atención recibida y cuán importante es para el establecimiento al que acude a satisfacer su necesidad. Por ello, los empleados de la distribuidora compartirán los valores éticos de la misma, conviviendo un ambiente de comodidad y agrado, reflejado en el actuar de cada trabajador, mostrándose atento y dispuesto a colaborar al cliente. Se trata de formar una cultura orientada a las relaciones humanas.

Conceder valor al cliente. Todas las actividades que se realicen dentro del establecimiento tienen un objetivo final y es la satisfacción adecuada de una determinada necesidad de un cliente; por tal razón, él es el valor más importante de la distribuidora, y la razón de ser de todos sus esfuerzos. Cuando se habla de valor se refiere a los lineamientos internos, que configuran la ética de un individuo, que definen el carácter, conducta y comportamiento de las personas.

Por tal razón, la actitud desde el punto de vista laboral debe ser adecuada a principios formales que determinen una motivación, derivada de valores como respeto, calidad, compromiso y trabajo en equipo; que permitan solución de sus dificultades con la comercialización de los productos de la distribuidora.

Cada integrante debe entender que su labor no consiste solo en despachar la mercancía; la esencia es como va a lograrlo y de qué forma; pues él es en últimas la cara visible de todo, un conjunto de personas de apoyo que hace posible que el producto requerido llegue a manos del consumidor y que esta a su vez sea de agrado comodidad y preferencia para el mismo. Un motivo más para volver. La verdadera empatía con el cliente genera un sentimiento positivo que permite comprender la necesidad del cliente y la actuación adecuada del prestador del servicio. De acuerdo con una carga adecuada de valores que sustentan una ética basada en principios.

Comunicación adecuada con el cliente. Una comunicación efectiva se basa en escuchar atentamente cual es el problema. Requiere que el oyente preste atención y brinde la información necesaria cuando lo solicite; crear un ambiente de confianza que permita al cliente sentirse cómodo. Hay que entender que el cliente es como un amigo y a su vez un ser humano quien busca sentir el apoyo de la empresa a la confía la satisfacción de sus necesidades, y no verlo como parte del total de las ventas del mes.

A la hora de vender el producto, como es el caso, es imprescindible escuchar como mucha atención; mirarlo a los ojos; pero no solo para venderle el producto, sino también para detectar todos y cada uno de sus gestos y los cambios de tonos de voz. Esto puede permitirnos hacer preguntas claves para así ofrecer la mejor solución a sus necesidades.


Al establecimiento llegarán personas todos los días con la intención de realizar sus compras, pero detrás de ello también esas personas vienen con cargas emocionales negativas, problemas, enfermedades; aspectos que si el oyente logra detectar, conocer y escuchar, es el momento adecuado para mostrar su interés hacia él y brindarle un gesto amistoso, una palabra de ánimo de tal forma que este se sienta como en casa, se sienta importante y satisfecho.


La misma situación al igual, puede ser un obstáculo en la comunicación. Si el cliente no ha atendido un buen día, si alguien de su círculo familiar está enfermo o si acaba de tener una discusión, es muy probable que este llegue agresivo; sin querer cruzar palabra con alguien, Simplemente ningún producto le es demasiado bueno, en ese momento. Por ello, anteriormente se precisa la estrategia de capacitación al recurso humano, para que el trabajador que tenga contacto con el cliente lo trate de acuerdo a su personalidad, iniciando una comunicación afectiva que permita persuadirlo para que realice la compra.


4.4.6 Procesos. Las empresas de hoy requieren tener claramente definidos los métodos que han de emplear y adoptar para la ejecución de sus actividades, esto con el fin de obtener una ruta a seguir en el momento de realizar una tarea, función o actividad a fin de reducir costos, aumentar ganancias y mejorar la forma de hacer las cosas.


Es una forma administrativa que describe en forma clara y precisa los procesos más importantes y la manera de ejecutarlas por medio de diagramas y símbolos. Estos son estructurados correctamente para dar respuesta rápidamente a cualquier circunstancia y ser más efectivos en lo que se hace.


Descripción de los símbolos.

Operación.  Una secuencia de actividades o eventos que ocurren en una máquina o en una estación de trabajo, durante lo cual se alteran intencionalmente una o varias características de un objeto.

Transporte.  Los movimientos de un objeto de un lugar a otro, excluyendo el movimiento que es una parte integral de una operación o inspección. Por consiguiente, las transportaciones ordinariamente se efectúan entre operaciones, inspecciones, retrasos y almacenamientos.






Inspección.  La comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad o cantidad.

Espera.  Ocurre un retraso cuando al terminar una operación, transportación, inspección o un almacenamiento, el elemento siguiente no se inicia de inmediato

Almacenaje.  La retención de un objeto en un estado y lugar, en donde para moverlo se requiere de una autorización.






Planteamiento de los procesos organizacionales. Conociendo el comportamiento del mercado objetivo, se plantean los procesos más representativos de la distribuidora claves para el éxito organizacional:

Cuadro 4. Proceso para peticiones, quejas, reclamos y sugerencias “PQRS”.

No.	Descripción	Operación 	Transporte 	Inspección 	Espera 	Almacenaje 	
1	Recepción del documento PQRS	● ● ●					
2	Análisis del documento PQRS.						
3	Solución al documento PQRS.						
4	Entrega de la respuesta del PQRS al cliente.		●				
5	Implementación de estrategias de mejoramiento.		●				
6	Seguimiento a la satisfacción del cliente.			●			






Fuente: José Ignacio Navarro

Cuadro 5. Proceso para la elección de proveedores






No.	Descripción	Operación 	Transporte 	Inspección 	Espera 	Almacenaje 
1	Conseguir el contacto de varios proveedores.	●				
2	Selección de los proveedores certificados con las respectivas normas de calidad.	●		●		
3	Envío de solicitud de cotizaciones de productos.	●				
4	Análisis de los proveedores, teniendo en cuenta: calidad, precio, etc.	●				
5	Elección de los mejores proveedores. Los que aporten mayores beneficios para la distribuidora.	●				

Fuente: José Ignacio Navarro

Cuadro 6. Procedimiento para la organización y control de la mercancía






No.	Descripción	Operación 	Transporte 	Inspección 	Espera 	Almacenaje 
1	Recepción de la mercancía.	●				
2	Verificación de la llegada de mercancía completa y en buen estado.			●		

Cuadro 6. (Continuación)

No.	Descripción	Operación 	Transporte 	Inspección 	Espera 	Almacenaje 
3	Organización de la mercancía teniendo en cuenta la estrategia de ubicación de producto	●				
4	Control de vencimientos.					
5	Control de aseo de las instalaciones en general.					
6	Seguimiento en la ejecución de las actividades propias del proceso					

Fuente: José Ignacio Navarro

Cuadro 7. Procedimiento para la promoción de la distribuidora

No.	Descripción	Operación 	Transporte 	Inspección 	Espera 	Almacenaje 
1	Investigación de mercados para conocer al cliente	●				
2	Asignación de presupuesto					
3	Elección del medio de comunicación adecuado.					
4	Ejecución de la promoción.					
5	Análisis promoción implementada VS ventas					
6	Estrategas de mejoramiento continuo.	●				

Fuente: José Ignacio Navarro

5. CONCLUSIONES

El mercado del municipio de Ocaña señala la necesidad de la creación de una distribuidora de artículos e insumos para la producción. Enfatizando su importancia en la facilidad para la adquisición de la materia prima en el lugar de residencia y la reducción de gastos incurridos en el transporte de la misma al traerla de otras ciudades.

De acuerdo al comportamiento del mercado, la calidad y el precio son los principales determinantes incidentes en la demanda potencial del portafolio de servicio de la distribuidora. La empresa logrará un acaparamiento del mercado, compitiendo en calidad y precios, pues el posicionamiento de la imagen depende de las necesidades y expectativas del cliente.

A nivel local la competencia no refleja barreras para incursionar en el mercado, pues aun no existen empresas dedicadas a la misma actividad que interfieran y/o impidan la entrada de la distribuidora. Sin embargo, a nivel nacional, están las grandes distribuidoras que actualmente son los proveedores de los establecimientos comerciales estudiados, que a su vez, pueden convertirse en una oportunidad para hacer alianzas estratégicas que permitan ser una empresa altamente competitiva.

Finalmente, se plantearon estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción del cliente. La empresa comercializará productos de marcas que garanticen la calidad y el bienestar del consumidor final, su ubicación en las instalaciones de la planta será rotatorio, y los productos de mayor demanda estarán ubicados en la parte del fondo, incentivando al cliente al realizar compras de forma compulsiva. Para el precio, se asignará un día de descuento mensual, además de lanzar promociones y descuentos a los clientes fidelizados. El lugar estratégico para la ubicación de la planta es en el sector de la primavera, pues es el sitio adecuado para la facilidad en la entrada y salida de mercancía. Los volantes, los anuncios radiales y televisivos serán los medios estratégicos para la promoción de la distribuidora. Los clientes internos serán capacitados y motivados con incentivos por mejor empleado del mes, cumplimiento de las metas, planteamiento de ideas innovadoras, entre otras actividades que ameriten ser reconocido. Y por último, se proponen procedimientos acorde a las actividades de la empresa para la eficiencia y eficacia en los procesos organizacionales

6. RECOMENDACIONES

Conociendo los resultados de la presente investigación ‘el mercado objetivo acepta y demanda el servicio de la distribuidora si ésta es competente en precios y en calidad’ es necesario continuar un estudio más profundo sobre los requerimientos administrativos, técnicos, financieros y ambientales para determinar la viabilidad de la distribuidora en el mercado.

Para iniciar con éxito la creación de la distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías, se hace necesario el cumplimiento de las siguientes recomendaciones:

Hacer estudios de mercados periódico para conocer las necesidades, gustos y expectativas del cliente para la implementación de estrategias orientadas a la satisfacción del mismo.

Ofrecer atención personalizada al cliente, pues es una estrategia eficiente para el mantenimiento y desarrollo de nuevos clientes.

Trabajar con un equipo competente, personal calificado e idóneo para cada puesto de trabajo, esto mejorará el desempeño del trabajador y la productividad en sus labores diarias.

Fomentar los valores que identifican a la empresa. Mantener buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa y tener siempre una excelente actitud, se transmite en el cliente una buena imagen que logrará posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Dr. VARA HORNA. Aristides Alfredo. 7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Tercera edición. Universidad de San Martín de Porras. Lima – Perú. Pág. 451.

Constitución política de Colombia. Edición 2012. Bogotá. D.C. Colombia. Pág. 221

RIVERA CAMINO, LOPEZ RUA, Jaime, Mencia de Garcillán. DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. Ed. México. Pág. 230

RIVAS, GRANDE ESTEBAN. Rivas, Ildfonso. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Decisiones y estrategia de marketing. Sexta edición. Ed. México. Pág. 260

RIVERA CAMINO, LOPEZ RUA, Jaime, Mencia de Garcillán. DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. Ed. México. Pág. 358

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ALCALDÍA DE OCAÑA - NORTE SANTANDER. Es Confiable y Participativa. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/presentacion.shtml>. 11 de septiembre de 2013. p. 1.

AULA 365. Historia del Comercio en Colombia. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.aula365.com/post/desarrollo-comercio-colombia/>. p. 1.

BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO. Biblioteca virtual. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>. p. 1.

DECRETO 410 DE 1971. CODIGO DE COMERCIO COLOMBIANO. Libro primero. Delos comerciantes y de los asuntos de comercio. Ed. 1971. Bogotá. D.C. P. 1 – 9. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

ECONOMIA. Historia del Comercio. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>. p.1.

GERENCIE.COM. Good Will. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.gerencie.com/good-will.html>. Pag. 1.

JEVENE, Pedro. La investigación de Mercado. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.monografias.com/trabajos22/investigacion-mercado/investigacion-mercado.shtml>. p.1.

LOGROS EN VENTA. Las 6 p de todo negocio. Mejora al máximo tus ventas, marketing y productividad. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://www.vendedorprofesional.com/LV/Productiv106.html>. Pagi. 1.

PIXEL CREATIVO. Las 4 p del marketing. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>. Septiembre de 2011. p. 1

QUIMBAYA. Uniforme adaptada para Colombia - CIIU REV 4 AC. (s.l.) [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en internet en: <http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

*UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER OCAÑA*



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE
UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERÍAS,
REPOSTERÍAS Y PASTELERÍAS EN EL MERCADO DE OCAÑA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE
OCAÑA CON CODIGO CIU (CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL)
1081, 1051 Y 1089

Objetivo: Determinar la aceptación de una distribuidora de artículos para panaderías, reposterías y pastelerías en el mercado de Ocaña.

1. ¿De dónde trae los artículos e insumos para la producción de su empresa?
 - a. Ocaña
 - b. Bucaramanga
 - c. Bogotá
 - d. Cúcuta
 - e. Otros _____

2. ¿hasta la actualidad le compran a un solo proveedor u optan por varias opciones?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Con que prioridad compra los artículos e insumos utilizados para la producción de en su empresa?
 - a. Semanal
 - b. Quincenal
 - c. Mensual
 - d. Otro _____

4. ¿Cuál es el monto de su compra?
 - a. Menos de \$ 500.000
 - b. Entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000

- c. Entre \$ 1.000.001 y \$ 2.000.000
 - d. Más de \$ 2.000.000
5. ¿Cuáles son los artículos e insumos que compra con mayor frecuencia?
-

6. ¿Qué factores considera importante a la hora de comprar un producto?

- a. Ubicación del proveedor
- b. Garantía
- c. Calidad
- d. Promociones
- e. Precio
- f. Descuentos
- g. Otros

7. ¿Le gustaría que en Ocaña existiese una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías?

- a. Si
- b. No

8. Si en Ocaña se creara dicha distribuidora ¿Dónde le gustaría que estuviese ubicada?

- a. Norte de la ciudad (santa Clara)
- b. Avenida Francisco Fernández de contreras
- c. Centro de la ciudad
- d. Sur de la ciudad (vía universidad)
- e. Otro _____

9. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre la promoción de la empresa?

- a. Pasacalles
- b. Volantes
- c. Avisos radiales y televisivos
- d. Otro

10. si en Ocaña existiese dicha distribuidora, ¿usted le compraría?

- a. Si
- b. No

Anexo B. Carta de solicitud de información a la Cámara de Comercio de Ocaña

Ocaña, 06 de febrero de 2014

Señores
CAMARA DE COMERCIO
Ocaña – Norte de Santander

Atento saludo

Por medio de la presente me dirijo a ustedes como estudiante del programa Tecnología Comercial y Financiera de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

En aras de realizar mi trabajo de grado titulado “Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una distribuidora de artículos para repostería y pastelería en Ocaña, como oportunidad de negocio” solicito ante su entidad el dato exacto de los siguientes establecimientos comerciales (reposterías y pastelería y panaderías) existentes en la ciudad de Ocaña, con su respectiva dirección.

Agradeciendo de antemano la atención al presente,

Atentamente

Ignacio Navarro Clavijo
IGNASIO NAVARRO CLAVIJO
CC. 1066062757 de González

Celular 3163746265
Email Ignacionavaro@gmail.com
Dirección calle 5 No. 14-55 barrio la Torcoroma

*Revisado por David Sánchez
Sistemas
06/02/2014
4:03 p.m.*

Anexo C. Información de los establecimientos comerciales dedicados a la elaboración de pan, pasteles y postres²².

No.	NOM-INSC1	FEC-MATRICU	FEC-RENOVA	DIR-COMERCIAL	DIRCOM-BARRIO	DIRCOM-N	NOM-MU	COD-CIU
1	PANADERIA EXTRAPAN	19860418	20140210	CARRERA 11 10-71	EL CENTRO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
2	PANADERIA IMPERIAL	19830914	20140124	CALLE 7 41-10	LA GLORIA	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
3	PANADERIA LA GLORIA	19931015	20130826	CALLE 7 40-06	LA GLORIA	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
4	PANADERIA Y HELADERIA FRESCO PAN	19990827	20140124	CALLE 8 13A-44	EL MERCADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
5	LA CASA DEL PAN OCAÑA	20000718	20130411	CARRERA 17 11-03	SAN AGUSTIN	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
6	PANADERIA LA VICTORIA	20000728	20130917	CARRERA 14 7-09	EL MERCADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
7	PANADERIA LAS LLANADAS	20000921	20120724	CALLE 7 26-34	LAS LLANADAS	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
8	PANADERIA LA UNION	20010830	20130125	CALLE 8A 14-40		OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
9	PANADERIA Y FRUTERIA HOLANDESA	20021129	20140124	CALLE 9 14-02	EL MERCADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
10	PANADERIA MERCAPAN	20040510	20140205	CARRERA 10 7-08	TEJARITO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
11	PANADERIA LA BUENA	20040607	20130830	KDX 383-560	LOS CRISTALES	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
12	PANADERIA RICO PAN DE OCAÑA	20050310	20130409	CALLE 11 10-04	EL CENTRO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
13	PANADERIA LA AMISTAD DE CRISTO	20050401	20130917	CARRERA 14 8-00	EL MERCADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
14	PANADERIA FRESPAN DE SANTA CLARA	20050609	20130312	CALLE 7 LOCAL 1 CIUDAD SANTA CLARA		OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
15	PANADERIA OCASAN	20060222	20130425	CARRERA 49 NO. 5A-19_P SANTA CLARA		OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
16	PANADERIA MADONNA	20060719	20140117	CALLE 12 11-25	EL CENTRO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
17	PANADERIA EL TRIGAL TACALOA	20070329	20130319	CARRERA 12 13-146	TACALOA	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
18	TRIGO PAN DE OCAÑA	20070528	20130517	CALLE 11 11-03		OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
19	PANADERIA MACSIPAN	20080516	20130201	CARRERA 6 11-02	LA LUZ POLAR	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
20	PANADERIA MAS PAN OCAÑERO	20080624	20140212	CALLE 8 12-53	EL MERCADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
21	PANADERIA ALDEANO DE OCAÑA	20080626	20130805	CALLE 7 55-116	EL LIBANO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
22	PANADERIA NAPOLITANA	20110513	20120316	CARRERA 49 4-07	SANTA CLARA	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
23	PANADERIA Y HELADERIA ESPECIAL	20120207	20140122	CALLE 8 13A-40	EL MERCADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
24	DANNY DONUTS	20120210	20130429	CALLE 7 30 149 R12	EL PRADO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
25	PANADERIA EL ARTE DEL BUEN PAN	20120413	20130401	CALLE 7 37-26	LA PRIMAVERA	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
26	EL SABBORSITO OCAÑERO (SAS)	20120424	20130319	KDX 220-260	EL CARBON	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
27	EL SABBORSITO OCAÑERO	20120424	20130319	KDX 220-260	EL CARBON	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
28	TU PAN GOURMET	20120601	20130115	CALLE 11 35-58	BUENOS AIRES	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
29	DON JACOBO POSTRES Y PONQUES	20120918	20130320	CALLE 11 12-70 LOCAL 11		OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA
30	PANADERIA EL ARTE DEL BUEN PAN 2	20131122	20131122	CALLE 12 9-22	CARRETERO	OCAÑA	1081	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA

²² CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA. No. establecimientos comerciales dedicados a la elaboración de pan, pasteles y postres existentes en Ocaña. 17 de febrero de 2014.

COD-CIU	DES-CIU1	NOM-REP-LEGAL	IDE-REP-LEGAL	NUM-TEL-1	NUM-CELULAR	DESC-ACTIVIDAD-ECON	E-MAIL
		BACCA PALACIO JULIO CESAR	88142228	5624671		FABRICACION Y VENTA DE PAN.	extrapan@hotmail.com
		ANGARITA DE CASTRO GLADYS CELINA	27763347	5611079	3145266034	INDUSTRIA Y VENTA DE PAN	
		QUINTERO PINO WILSON	13359782	5611280		FABRICACION Y VENTA DE PAN	
		CARRASCAL CARRASCAL JESUS ALBERTO	5506070	5622422	3107900223	PROCESO VENTA DE PAN, SERVICIO	ljocaro_15@hotmail.com
		CHAYA DE LA ROSA JORGE ENRIQUE	88140536	5697224		ELABORACION Y VENTA DE PAN.	
		ARCINIEGAS MOTA ALCIDES	88143603		3186653048	VENTA DE PAN	
		SANCHEZ GUERRERO EDISON DEL CARM	88278491		3163375774	FABRICACION Y VENTA DE PAN.	
5619	OTROS TIPOS DE EXPEND	BARBOSA SEPULVEDA EMIRIDA	37320535		3158159420	FABRICACION DE PAN, VENTA DE GA	
		CARRASCAL CARRASCAL JESUS ALBERTO	5506070	5622227	3107900223	PROCESO VENTA DE PAN, SERVICIO	ljocaro_15@hotmail.com
		CORONEL CORONEL ANIBAL	88136750	3117877237		VENTA DE PAN	anibalcoronel@hotmail.com
		NAVARRO VELASQUEZ LIBARDO	88281061	5611044	3118559527	ELABORACION Y VENTA DE PAN	
1051	ELABORACION DE PRODU	HERNANDEZ AMAYA LUZ DARY	37325430	5622721		FABRICACION Y VENTA DE PAN.	
5613	EXPENDIO DE COMIDAS P	ARCINIEGAS MOTA ALCIDES	88143603	5622524		FABRICACION Y VENTA DE PAN.	
		MARQUEZ ZAMBRANO CLAUDIA LILIANA	37324188		3165703490	FABRICACION Y VENTA DE PAN	
		DUARTE SANGUINO JOSE VICENTE	13373152	3153531889		ELABORACION Y VENTA DE PAN, REF	CARDONA534@HOTMAIL.COM
		HADDAD JACOB FEREZ	13356732	5623585		FABRICA Y VENTA DE PAN.	
		SANCHEZ BARBOSA CESAR AUGUSTO	88140366		3134775952	ELABORACION Y VENTA DE PAN.	
		GARCIA DE GALLO MARIA CONSUELO	21870702	5610303		ELABORACION Y VENTA DE PRODUC	
		JULIO RODRIGUEZ OSCAR EMILIO	88138291			FABRICACION Y VENTA DE PAN.	
		ROJAS CARRASCAL NEIL ALFONSO	88284211	3177621473	3188603556	PROCESO ELABORACION DE PAN, VE	jahuro8@hotmail.com
		CACERES RODRIGUEZ LUIS EMEL	88279872	5613196		ELABORACION DE PRODUCTOS DE P.	
		VACCA TORRADO JULIO ELIECER	5466580			ELABORACION Y VENTA DE PAN	
		LOBO DEVERA JAIME ALFONSO	88141024	5623463	3178930917	ELABORACION DE PRODUCTOS DE P	jaimelobo-@hotmail.com
1089	ELABORACION DE OTROS	RAAD LEMUS DANIEL FRANCISCO	88141289	5611361		FABRICACION Y COMERCIALIZACION	C raad_daniel4@hotmail.com
4711	COMERCIO AL POR MENC	CARVAJALINO ROJAS CIRO ALFONSO	5083815		3162510920	ELABORACION Y VENTA DE PAN, GA	
4722	COMERCIO AL POR MENC	PEREZ SANCHEZ ALEXANDER	88280510	3204691494		ELABORACION, COMPRA Y VENTA D	elsaborsitoocaelero2013@hotmail.com
4722	COMERCIO AL POR MENC	EL SABORSITO OCAELERO (SAS)	9006005254	3204691494		ELABORACION, COMPRA Y VENTA D	elsaborsitoocaelero2013@hotmail.com
		NAVARRO QUINTERO ANGELICA MARIA	37327004	5611192		ELABORACION DE PRODUCTOS DE P	amnavarro@misena.edu.co
4729	COMERCIO AL POR MENC	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS DON JACOBI	8001561659	5626196	3138164938	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	olgap@postresyponques.com
		CARVAJALINO SALCEDO IBETH TATIANA	53114116		3124318613		ibetat16@hotmail.com