	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO	1(66)		

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	JESSICA ALEJANDRA CARDENAS BECERRA		
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
<b>DIRECTOR</b>	ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS” EN LA CIUDAD DE OCAÑA		
<b>RESUMEN</b> (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE HACE IMPRESCINDIBLE A LA HORA DE MANTENERSE, CONSOLIDARSE, PERO ESPECIALMENTE AL MOMENTO DE COMENZAR UN NEGOCIO. TAL ES EL CASO DE LA EMPRESA “SABROSITOS”, LA CUAL RECIENTEMENTE INICIO ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES. ESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SE CONSTITUYE EN LA COLUMNA VERTEBRAL DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE NEGOCIOS, Y DEBE SER PARTE INTEGRAL Y PERMANENTE DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 66	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM: 1



**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACION DE  
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS”  
EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

**JESSICA ALEJANDRA CARDENAS BECERRA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACION DE  
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS”  
EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

**JESSICA ALEJANDRA CARDENAS BECERRA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de  
Tecnólogo en Administración Comercial y Financiera**

**Directora  
ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL  
Especialista en Gerencia de la Calidad y Auditoria en Salud**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	14
1. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS” EN LA CIUDAD DE OCAÑA.	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	15
1.3. OBJETIVOS.	16
1.3.1 Objetivo General.	16
1.3.2 Objetivos Específicos.	16
1.4. JUSTIFICACION.	16
1.5. DELIMITACIONES.	17
1.5.1. Delimitación geográfica.	17
1.5.2. Delimitación temporal.	17
1.5.3 Delimitación conceptual.	17
1.5.4. Delimitación operativa.	17
2. MARCO REFERENCIAL.	18
2.1 MARCO HISTORICO.	18
2.1.1 Evolución del mercadeo a nivel mundial.	18
2.1.2 Evolución del mercadeo a nivel nacional.	20
2.1.3 Evolución del mercadeo a nivel local.	21
2.1.4 Historia de las bebidas refrescantes a nivel mundial.	21
2.1.5 Historia de las bebidas refrescantes a nivel nacional.	23
2.1.6 Historia de las bebidas refrescantes a nivel local.	24
2.2 MARCO TEORICO	24
2.2.1 Marketing	24
2.2.2 Estrategias de Marketing.	25
2.2.3 Posicionamiento.	25
2.2.4. Mercadotecnia.	26
2.2.5 Marca.	26
2.2.6. Segmentación de mercado	27
2.2.6.1 Segmentación geográfica.	27
2.2.6.2 Segmentación demográfica.	27
2.2.6.3 Segmentación psicográfica.	27
2.2.6.4 Segmentación por comportamiento.	27
2.2.7. Teoría Clásica De La Administración.	27
2.2.8. Función Administrativa.	28
2.3. MARCO CONCEPTUAL.	28
2.3.1 Empresa	28
2.3.2 Producción	28

2.3.3 Distribución.	29
2.3.4 Promoción.	29
2.3.5 Venta.	29
2.3.6 Postventa.	29
2.3.7 Planeación de ventas	29
2.3.8 Relaciones con los distribuidores y minoristas	29
2.3.9 El personal de ventas	29
2.3.10 Administración del departamento de ventas	30
2.3.11 Misión.	30
2.3.12 Visión.	30
2.3.13 Objetivos.	30
2.3.14 Canal De Distribución.	30
2.3.15 Demanda.	30
2.3.16 Oferta.	30
2.3.17 La competencia.	30
2.3.18 Mercado (marketing).	30
2.3.19 Estudio de mercado	31
2.3.20 Marca.	31
2.3.21 Envase.	31
2.3.22 Empaque.	31
2.3.23 Embalaje.	31
2.3.24 Precio.	31
2.3.25 Plaza.	31
2.3.26 Publicidad.	32
2.3.27 Análisis DOFA	32
2.3.28 Análisis de la competencia	32
2.3.29 Análisis de Ventas	32
2.3.30 Ciclo de vida del Producto	32
2.3.31 Investigación de Mercado	32
2.4 MARCO LEGAL	32
2.4.1 Constitución Política de Colombia	32
2.4.1.1 Artículo 333	32
2.4.1.2 Artículo 334	33
2.4.2 Ley 590 De 2000	33
2.4.3 Ley 905 De 2004	33
2.4.4 Código del Comercio Colombiano.	33
2.4.5 Decreto 2649 De 1993.	35
2.4.6 Legislación para la Manipulación de Alimentos.	35
2.4.6.1 Ley 9 de 1979, código sanitario nacional.	36
2.4.6.1.1 legislación para la inscripción de registros sanitarios.	36
2.4.6.1.2 Registro sanitario (INVIMA).	37
3. DISEÑO METODOLOGICO.	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	39
3.2 POBLACION.	39

3.3 MUESTRA.	39
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	40
3.5. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.	40
4. RESULTADOS	41
4.1 DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA “SABROSITOS”	41
4.1.1 Estrategia de presentación del producto de la empresa “Sabrositos”	46
4.2 CONOCER LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS DE PRECIO ACEPTADO POR LA DEMANDA, QUE SATISFAGA A LA EMPRESA “SABROSITOS” Y A SUS CLIENTES	47
4.2.1 Estrategias de precio	48
4.3 PLANTEAR LA MEJOR LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS”, COMO ESTRATEGIA PARA PENETRAR EL MERCADO EN LA CIUDAD DE OCAÑA	49
4.4 PROPONER ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, CONVENIENTES PARA LA EMPRESA “SABROSITOS”, DE TAL FORMA QUE SE LOGRE EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	51
5. CONCLUSIONES	57
6. RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS	60
ANEXOS	61

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Venta de agua en bolsa	41
Tabla 2. Venta de refrescos en bolsa.	41
Tabla 3. Marcas más vendidas de agua en bolsa	42
Tabla 4. Marcas más vendidas de refrescos en bolsa	43
Tabla 5. Presentación de agua en bolsa más vendida.	43
Tabla 6. Presentación de refrescos en bolsa más vendida.	44
Tabla 7. Tipo de agua en bolsa más vendida.	45
Tabla 8. Sabor de refrescos en bolsa más vendidos.	45
Tabla 9. Precio de venta justo del agua Sabrositos.	47
Tabla 10. Precio de venta justo, de los refrescos Sabrositos.	48

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Venta de agua en bolsa.	41
Gráfica 2. Venta de refrescos en bolsa.	42
Gráfica 3. Marcas más vendidas de agua en bolsa	42
Gráfica 4. Marcas más vendidas de refrescos en bolsa	43
Gráfica 5. Presentación de agua en bolsa más vendida.	44
Gráfica 6. Presentación de refrescos en bolsa más vendida.	44
Gráfica 7. Tipo de agua en bolsa más vendida.	45
Gráfica 8. Sabor de refrescos en bolsa más vendidos.	46
Gráfica 9. Precio de venta justo del agua Sabrositos.	47
Gráfica 10. Precio de venta justo, de los refrescos Sabrositos.	48



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Publicidad radial	52
Figura 2. Publicidad televisiva	53
Figura 3. Publicidad escrita	54

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los tenderos	62
Anexo B. Ficha de control de producción	66

## **RESUMEN**

El desarrollo de la investigación de mercados para conocer la aceptación de los productos Sabrositos en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, tuvo como punto de partida, el desarrollo de los objetivos planteados, los cuales consistieron en: Determinar la estrategia de presentación del producto de la empresa “Sabrositos”; conocer las diferentes alternativas de precio aceptado por la demanda, que satisfaga a la empresa “Sabrositos” y a sus clientes; plantear la mejor logística y distribución de los productos de la empresa “Sabrositos”, como estrategia para penetrar el mercado en la ciudad de Ocaña; y, proponer estrategias de promoción y publicidad, convenientes para la empresa “Sabrositos”, de tal forma que se logre el reconocimiento de la marca.

El tipo de investigación fue descriptiva, la población objeto de estudio fueron los tenderos de la ciudad de Ocaña registrados en la Cámara de Comercio, utilizando como instrumento la encuesta, siendo analizados sus resultados en forma cuantitativa y cualitativa de cada una de las respuestas brindadas.

En la realización del proyecto se determinaron estrategias de presentación del producto, promoción y publicidad; además de plantear una logística buscando la manera de penetrar al mercado a mostrar los productos Sabrositos, en espera de llegar al 100% de la población ocañera. Así mismo se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones que permiten la determinación en forma precisa de buenos resultados para la organización.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado investigación de mercados para conocer la aceptación de los productos Sabrositos en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, tiene su importancia en la búsqueda de estrategias de ingreso al mercado de la empresa Sabrositos de la ciudad de Ocaña. Para ello se plantearon unos objetivos, los cuales consistieron en: Determinar la estrategia de presentación del producto de la empresa “Sabrositos”; conocer las diferentes alternativas de precio aceptado por la demanda, que satisfaga a la empresa “Sabrositos” y a sus clientes; plantear la mejor logística y distribución de los productos de la empresa “Sabrositos”, como estrategia para penetrar el mercado en la ciudad de Ocaña; y, proponer estrategias de promoción y publicidad, convenientes para la empresa “Sabrositos”, de tal forma que se logre el reconocimiento de la marca.

La investigación de mercados se hace imprescindible a la hora de mantenerse, consolidarse, pero especialmente al momento de comenzar un negocio. Tal es el caso de la empresa “Sabrositos”, la cual recientemente inicio actividades de producción y comercialización de bebidas refrescantes y hasta el momento no ha realizado una investigación de mercados que le proporcione información necesaria respecto los componentes que intervienen en su entorno empresarial. Esta investigación de mercados, se constituye en la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios, y debe ser parte integral y permanente de las actividades de las organizaciones, para desarrollar planes de marketing acordes a las nuevas tendencias económicas, asegurándoles a las empresas reconocimiento en el mercado y un óptimo crecimiento productivo. Desde este punto de vista y teniendo en cuenta que la empresa “Sabrositos” acaba de incursionar en el mercado local, se hace necesario que se lleve a cabo una investigación de mercados a través de la cual se pueda conocer la aceptación de los productos “Sabrositos” y a partir de esta investigación, se establezca el mercado objetivo, se analice la competencia, y se desarrollen estrategias orientada a mejorar los procesos de ventas.

Finalmente, este estudio busca, en primer lugar, beneficiar a la empresa “Sabrositos”, en cuanto ingresar al mercado de una manera agresiva y competitiva. Además se beneficiará la responsable de la investigación de mercados, porque podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera y cumplir con las exigencias del plan de estudios, para la obtención del título de Tecnóloga en Administración Comercial y Financiera.

# **1. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS”, EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En una época de alta competitividad de productos y servicios, la investigación de mercados es una valiosa herramienta que con la globalización de las economías, se ha convertido en un elemento fundamental en la productividad. Debido a que la información suministrada por este proceso se constituye en una guía que le facilita a las empresas el diseño de estrategias de mercadeo mucho más focalizadas y las alertas respecto a las exigencias y expectativas de los consumidores, lo que le permite a las organizaciones consolidarse en los mercados nacionales y expandirse hacia nuevos mercados.

En el caso de la ciudad de Ocaña, donde existen una serie de pequeñas empresas formales e informales, que luchan por mantenerse en un mercado tan dinámico como es el relacionado con el sector de bebidas refrescantes, donde confluyen tanto oferentes regionales como nacionales y se disputan el mercado de este sector. La investigación de mercados se hace imprescindible a la hora de mantenerse, consolidarse, pero especialmente al momento de comenzar un negocio. Tal es el caso de la empresa “Sabrositos”, la cual recientemente inicio actividades de producción y comercialización de bebidas refrescantes y hasta el momento no ha realizado una investigación de mercados que le proporcione información necesaria respecto los componentes que intervienen en su entorno empresarial.

Lo anterior le dificulta a la empresa tener clara su situación con relación a la tendencia de la mezcla de mercadeo y frente al mercado oferente y demandante. Lo que a futuro afectaría la planeación de las demás áreas de la organización y generaría incertidumbre para la toma de decisiones en cuanto a producción, ventas, gastos y presupuestos. Esta situación podría llevar a la empresa “Sabrositos” a no contar con los elementos necesarios para hacerle frente a la competencia y estaría destinada a desaparecer del mercado local.

De acuerdo a las apreciaciones descritas de la empresa “Sabrositos”, la realización de la investigación de mercados para conocer la aceptación de sus productos, se centra en suministrar información valiosa y objetiva del sector de la economía a la cual pertenece, para que posteriormente sea analizada y utilizada como base, por parte de la empresa, para definir y diseñar estrategias de marketing, que respondan a los requerimientos del mercado potencial y logren posicionar la marca “Sabrositos” en la ciudad de Ocaña como una tendencia diferente en la mente de los consumidores.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Tienen aceptación los productos Sabrositos en la ciudad de Ocaña?

### **1.3. OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo General.** Realizar una investigación de mercados para conocer la aceptación de los productos de la empresa “Sabrositos”, en la ciudad de Ocaña.

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Determinar la estrategia de presentación del producto de la empresa “Sabrositos”.

Conocer las diferentes alternativas de precio aceptado por la demanda, que satisfaga a la empresa “Sabrositos” y a sus clientes.

Plantear la mejor logística y distribución de los productos de la empresa “Sabrositos”, como estrategia para penetrar el mercado en la ciudad de Ocaña.

Proponer estrategias de promoción y publicidad, convenientes para la empresa “Sabrositos”, de tal forma que se logre el reconocimiento de la marca.

### **1.4. JUSTIFICACION**

Los mercados son cada vez más complejos, más competitivos y sobre todo más inciertos. Debido a estos cambios, la necesidad de información acerca de las tendencias del mercado; ha crecido. Esto ha orientado a las empresas a recurrir a herramientas como la investigación de mercados, con el fin de obtener información de las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, para analizarla, y con ello apoyar el proceso de toma de decisiones.

Por tal razón la investigación de mercados se constituye en la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios, y debe ser parte integral y permanente de las actividades de las organizaciones, para desarrollar planes de marketing acordes a las nuevas tendencias económicas, asegurándoles a las empresas reconocimiento en el mercado y un óptimo crecimiento productivo.

Desde este punto de vista y teniendo en cuenta que la empresa “Sabrositos” acaba de incursionar en el mercado local, se hace necesario que se lleve a cabo una investigación de mercados a través de la cual se pueda conocer la aceptación de los productos “Sabrositos” y a partir de esta investigación, se establezca el mercado objetivo, se analice la competencia, y se desarrollen estrategias orientada a mejorar los procesos de ventas.

Con la ejecución de esta investigación se beneficiara inicialmente la empresa “Sabrositos”, en todos los aspectos descritos anteriormente; también se beneficiaran los consumidores de bebidas refrescantes de la ciudad, por cuanto obtendrán un producto acorde a sus necesidades y expectativas, y por último se beneficiara la responsable de la investigación de mercados, porque podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera y cumplirá con las exigencias del plan de estudios, para la obtención del título de Tecnóloga en Administración Comercial y Financiera.

## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1 Delimitación geográfica.** La realización de la investigación de mercados se llevara a cabo en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.5.2. Delimitación temporal.** El tiempo estipulado para la realización de la investigación de mercados tendrá una duración de ocho (8) semanas.

**1.5.3 Delimitación conceptual.** En el marco de la investigación de mercados para conocer la aceptación de los productos de la empresa “Sabrositos” en la ciudad de Ocaña, se tendrán en cuenta conceptos como: Mercado, mercado potencial, competencia, mezcla de mercados, marketing, estrategia, lanzamiento, Penetración, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad, segmentación, investigación de mercado ciclo de vida del producto etc.

**1.5.4. Delimitación operativa.** Para el desarrollo de la investigación se aplicara un cuestionario con el fin de recabar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTORICO

**2.1.1 Evolución del mercadeo a nivel mundial.** Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus necesidades, tener un buen nivel de vida exigía poseer una mayor cantidad de recursos que no podían ser cubiertos en su totalidad por la propia producción.

Como consecuencia de lo anterior surgieron figuras como la del mercader, vital para la expansión de los conceptos y procesos que dieron origen al mercadeo. Adicionalmente, elementos como los enfrentamientos bélicos, la expansión de las civilizaciones, la conformación de sociedades con poderes centralizados, contribuyeron de forma directa para el enriquecimiento de procesos de intercambio comercial.

La investigación de mercados empezó en la época de los 30 desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo <sup>1</sup>

Sólo hasta principios del siglo XX en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio. Hay que decir que el término marketing es de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU, cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing» impartido por BUTLER.

Entre la década de 1920 a 1930, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad. Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

La Depresión Económica Mundial, entre los años 1930 a 1940 deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

La Segunda Guerra Mundial para los años 1940 a 1950 genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares. Durante este periodo

---

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



comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

Entre 1950 a 1960 se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas. Fue en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones. Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

En la década de los 60 y los 70 fue una época que se caracterizó por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases. Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

Desde 1970 a 1980 surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

Para finales del siglo XX y la primera década del siglo XXI aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor. En esta última década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.<sup>2</sup>

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se

---

<sup>2</sup> CIFUENTES, Rosa María y Álvaro. Investigación de Mercados, Unisur. Santa Fe de Bogotá. 1995. p.320.

disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad.<sup>3</sup>

**2.1.2 Evolución del mercadeo a nivel nacional.** Aunque la dinámica de compra y venta de productos ha existido desde tiempos remotos y la génesis del mercadeo –según el publicista Ricardo Hoyos Ballesteros– podría situarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, en pleno auge de la economía capitalista, en Colombia se empezó a hablar de mercadeo a mediados del siglo pasado.

Como sucedió en Estados Unidos con los primeros cursos de marketing que empezaron a aparecer desde 1902, en Colombia después de la década del cincuenta, la exploración del mercadeo como una práctica individual que fue desprendiéndose progresivamente de la economía y la administración, estaba enfocada en la mera relación entre comprador y vendedor.

Los empresarios de la época desempeñaron un papel fundamental en la evolución del mercadeo en un país que apenas comenzaba a constituir sus principales ciudades como urbes medianamente industrializadas. Estos primeros personajes, que utilizaron esta estrategia para promocionar sus propios productos, entendieron la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio.

Ciudades como Bogotá iniciaron su vertiginoso proceso de expansión y un mercado naciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios. Fue en este punto donde personajes como Enrique Luque Carulla implementaron estrategias de mercadeo para acercarse a las necesidades del consumidor: comprendieron que los productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y requerimientos de los compradores. Este cambio de tendencia evolucionó varias décadas después en lo que constituyó la investigación de mercados.

Enrique Luque Carulla fue un hombre cuyo contexto social lo destinó a sumergirse en la promoción de productos durante toda su vida. Muchos lo consideran el padre del mercadeo en Colombia a pesar de ser ingeniero mecánico. Su núcleo familiar, conformado por individuos de empresa, influyó en su dedicada carrera como empresario de importantes organizaciones como Carulla, Ramo y Colombina.

Nieto de don José Carulla Vidal, fundador de Supermercados Carulla en 1905, Enrique Luque se perfiló como uno de los precursores de la enseñanza del mercadeo y las estrategias de ventas, a partir de sus experiencias en las diferentes empresas donde trabajó.

---

<sup>3</sup> Ibid., p.323.

Su gran interés por fortalecer la industria nacional lo llevó a explorar y proponer teorías de mercadeo que luego trasladó a la academia.

Esos valiosos aportes académicos y empresariales de Enrique Luque encaminaron a Carlos Dávila, Luis Fernando Molina, José Miguel Ospina y Gabriel Pérez Cifuentes, profesores e investigadores de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, a articular su historia de vida con la evolución del mercadeo en Colombia. De esta profunda investigación, así como de los diálogos que por más de un año se establecieron con el protagonista, nació el libro “Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia. Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930-2006”. Más que una experiencia personal y profesional, este libro recoge gran parte de los aportes académicos y empresariales de Enrique Luque y los entrelaza magistralmente con la historia del mercadeo en Colombia desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.<sup>4</sup>

**2.1.3 Evolución del mercadeo a nivel local.** La actividad empresarial y de comercio en la región de Ocaña, tuvo un importante desarrollo durante las últimas décadas del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

Esta circunstancia fue favorecida por las políticas librecambistas imperantes en la época. Sin embargo las difíciles condiciones económicas y sociales provocadas la primera y segunda guerra mundial a principios y mediados del siglo XX, aunadas a las características del conflicto interno colombiano y recrudecidas para la época de los 60. Influyeron considerablemente en la desaparición de lo que alguna vez fue un emporio comercial en la región. No obstante, el declive de muchas empresas de la ciudad, no fue un obstáculo para que surgieran nuevas empresas a principio de los 80, con tendencias diferentes hacia la visualización del mercado y con estrategias definidas de mercadeo para consolidarse en el mercado local y expandirse a nuevas regiones del país.

**2.1.4 Historia de las bebidas refrescantes a nivel mundial.** Las bebidas refrescantes nacieron hace más de dos siglos, a finales del XVIII. Muchas de ellas tuvieron su origen en el ámbito de la farmacia y se solían tomar para paliar pequeñas afecciones.

Los primeros refrescos conocidos se elaboraban a base de agua natural o aguas gaseosas naturales, que se combinaban con frutos y edulcorantes como la miel u otros jugos azucarados.

El primer paso que dio lugar a la elaboración de los refrescos modernos se produjo a finales del siglo XVIII, cuando comenzó a utilizarse el término “soda” para denominar a una bebida elaborada a partir de agua, bicarbonato sódico y anhídrido carbónico. La notoriedad que fueron adquiriendo estas bebidas dio lugar a que en 1783, un joven científico amateur, Jean Jacob Schweppe, perfeccionara las ideas de Priestley y Lavoisier para desarrollar su fabricación industrial y, más tarde, elaborar una bebida carbonatada con sabor y con quinina conocida como “tónica”.

---

<sup>4</sup> ALARCON CASTAÑEDA, Jorge Eliecer. Metodología de la Investigación. Cúcuta.Palilla.1986.

Se consiguió producir bebidas refrescantes de gran calidad. De hecho, en algunos hospitales se distribuían gratuitamente a pacientes sin recursos. Con el tiempo, la demanda de sus bebidas se amplió a las personas que podían comprarlas.

En las primeras décadas del siglo XIX, los refrescos trascendieron los usos pseudo terapéuticos y se hicieron habituales en el ámbito familiar, convirtiéndose en las bebidas ideales para acompañar comidas y cenas. Este incremento de la demanda hizo que los fabricantes empezaran a investigar para desarrollar nuevas bebidas carbonatadas de distintos sabores.

También en la farmacia y en Estados Unidos, surgieron las bebidas refrescantes de cola. Su fórmula, basada en agua carbonatada, azúcar, vainilla y nueces de cola, tenía propiedades excitantes y energéticas, por lo que resultaba un buen estimulante de las funciones digestivas. Dado a su agradable sabor y su capacidad refrescante, pronto se hicieron muy populares entre el gran público que prefería beberlas como refresco.

Las bebidas refrescantes se hicieron cada vez más populares y los fabricantes tuvieron que adaptar también sus envases y sus sistemas de distribución para atender a las demandas de los consumidores. Así, se empezaron a diseñar botellas cuya forma distinguía su producto del resto. A su vez, se remplazaron los carros de tracción animal para el transporte y distribución de bebidas por vehículos de motor, se desarrollaron cajas que permitían transportar varias botellas a la vez y se instalaron dispensadores automáticos de refrescos en los comercios.

Desde sus orígenes, la industria de las bebidas refrescantes se ha adaptado a la sociedad y a la evolución de sus gustos y demandas. Por eso, las distintas empresas innovaron en los procesos de fabricación y en la combinación de ingredientes: añadiendo o no anhídrido carbónico, azúcares, zumo de frutas, vitaminas, minerales, etc.

El impulso definitivo se produjo durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los soldados de ambos bandos las bebían para levantar la moral. La capacidad de distribución de los fabricantes hizo que, al terminar el conflicto, el consumo de las bebidas de cola se extendiera a numerosos países.

En el siglo XX aumentó considerablemente la variedad de productos y aparecieron nuevos sabores. Alrededor de 1950, las bebidas refrescantes formaban parte de los hábitos sociales de millones de personas en todo el mundo.<sup>5</sup>

En los años 60, los nuevos cánones sociales y de belleza aumentaron la preocupación por el cuidado personal y por mantener la línea. Esto llevó al conjunto de la industria alimentaria a investigar nuevas fórmulas. La industria de las bebidas refrescantes fue pionera al

---

<sup>5</sup> ANFARRA. Bebidas energizantes (on line). 1 ed. [s.l.]: Anfarra, 2010 [citado 20 may., 2014]. Disponible en: <http://www.refrescantes.es/historia/>

conseguir refrescos con buen sabor y sin apenas calorías ya que, en ellos, se sustituía el azúcar por otros edulcorantes.

La evolución en los gustos, también dio lugar a que, con el tiempo, los distintos fabricantes incorporaran a su oferta bebidas no carbonatadas, los populares refrescos sin gas de distintos sabores, las bebidas para deportistas o las bebidas refrescantes de té, entre otros.

La diversificación se extendió a los envases, que se fueron adaptando a los gustos y necesidades de los consumidores. Se empezaron a utilizar distintos materiales y, así, surgieron las latas y nuevas botellas de diferentes materiales y tamaños. Todo ello con el objetivo de facilitar el consumo en distintos lugares y situaciones como.

La constante evolución y capacidad de adaptación a lo largo de sus más de dos siglos de historia ha convertido a la industria de las bebidas refrescantes en una de las más dinámicas e innovadoras. El consumidor cuenta hoy, a lo largo de todo el planeta, con una gran variedad de refrescos, aguas y agua saborizada para cada momento y lugar, lo que le permite saciar la sed de forma saludable, divertida y placentera. Esta variedad de sabores hace más placentero beber y mantener unos óptimos niveles de hidratación.<sup>6</sup>

**2.1.5 Historia de las bebidas refrescantes a nivel nacional.** Las bebidas es la categoría más dinámica en el mundo y en Colombia no es la excepción. Es una industria con más de 100 años de desarrollo, en la cual en sus inicios solo ofrecía dos productos, gaseosas y aguas. Hoy es una industria compuesta por más de 25 categorías que incluyen bebidas del hogar, lácteos, licores y bebidas no alcohólicas. El consumo per cápita de Colombia está dentro del estándar mundial, lo que demuestra el potencial de desarrollo de esta industria, compuesta por compañías nacionales y multinacionales.

La empresa más importante en Colombia en el sector de bebidas refrescantes es Postobón S.A. es y la que tiene mayor participación en el mercado. Fue constituida el 11 de octubre de 1904 en la ciudad de Medellín por los señores Gabriel Posada y Valerio Tobón. La primera bebida lanzada al mercado fue Kola Champaña. La Compañía siguió creciendo, abriendo mercados y lanzando nuevos productos y marcas como Bretaña, Cerveza de Uva, La Espumosa y Agua Cristal.

En los sesenta, Postobón S.A. obtiene la franquicia para embotellar Pepsi Cola, Ginger Ale y Agua Tónica. En los 80's Postobón S.A. expande su capacidad de producción y distribución, alcanzando más de 25 plantas de producción, 50 centros de distribución y una flota de distribución de más de 1.500 camiones propios.

En 1991 se inicia la preventa, una nueva estrategia para la distribución y venta. En 1997 se lanzó al mercado los Jugos Hit. En 1997 la Compañía obtiene para sus gaseosas el Sello de Calidad ICONTEC de conformidad con Norma Técnica Colombiana, convirtiéndose en la primera empresa de bebidas de Colombia en obtenerlo.

---

<sup>6</sup> Ibid., p.3.

El 25 de febrero de 1999 Postobón lanza la marca Squash, en la categoría de hidratantes, marca que alcanzó el 30% de participación en esta categoría en Colombia.

En julio de 2000 llegó al mercado 7UP, franquicia internacional que alcanzó en seis meses el 50% de participación de mercado del segmento de lima limón.

A partir de julio de 2002 Postobón se convirtió en el líder del Segmento de las Hidratantes al obtener la distribución de Gatorade.

En la década de 2002 a 2010 Postobón celebró sus primeros 100 años como empresa líder en la elaboración, venta y distribución de Bebidas No Alcohólicas. Y hasta la fecha ha permanecido incesantemente buscando nuevas líneas de productos orientadas a satisfacer el mercado nacional y extranjero.<sup>7</sup>

**2.1.6 Historia de las bebidas refrescantes a nivel local.** En el año 1930 fue instalada en Ocaña la primera fábrica de gaseosas del departamento Norte de Santander la cual fue denominada FABRICA DE GASEOSAS LA FAVORITA de propiedad de don Jorge Navarro. La cual producía gaseosas de sabor a: cola, naranjada, uva, soda y la muy apetecida cremasoda, la clave del éxito del sabor consistía en la calidad del agua, pues ésta gaseosa era elaborada con agua de trianón, y sus esencias eran traídas desde los Estados Unidos.

LA FABRICA DE GASEOSA LA FAVORITA contaba con su aljibe propio, la cual estaba acompañada de un molino grande que con la brisa se movía e impulsaba el agua hacia los tanques de almacenamiento. La producción era numerosa y era distribuida para el Carmen, Convención y Abrego; el medio de transporte de la gaseosa para la venta en la ciudad eran las mulas, y sus canastas eran hechas en madera con capacidad de 12 envases.

Hacia los años 70 se inventó la realización de los también famosos vikingos la favorita de gran aceptación. Pero los años pasaron y la famosa fábrica de gaseosa la favorita comenzó a decaer hasta el punto de cerrarla.

## **2.2 MARCO TEORICO**

La realización de la investigación de mercados para la empresa “Sabrositos” se fundamentara en las siguientes teorías:

**2.2.1 Marketing.** La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

---

<sup>7</sup> ANTIOQUIA. Bebidas energizantes: Postobon (on line). 1 ed. [Medellín]: 2011. [citado 26 may., 2014]. Disponible en: <http://www.historiadeantioquia.info/industrializacion-en-antioquia/resena-historica-de-postobon.html>

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran mezcla de marketing, que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por su parte, Stanton<sup>8</sup>, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

**2.2.2 Estrategias de Marketing.** Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente.

Realizar un análisis de la situación.

Trazar los objetivos del marketing.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

**2.2.3 Posicionamiento.** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Para posicionar un producto se deben seguir ciertos pasos como.

La segmentación del mercado.

Evaluación del interés de cada segmento.

---

<sup>8</sup> STANTTON, William. Fundamentos de mercado. 9ª ed. México: McGraw Hill, 2011. 225p.

Selección de un segmento o varios objetivos.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

**2.2.4. Mercadotecnia.** Después del desarrollo de la estrategia e posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera.

Se toma como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la prestación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores.

Además, la mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecer la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se pueden materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa, sus clientes y los competidores, entre otros. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

**2.2.5 Marca.** Según Stanton<sup>9</sup>, la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es al aparte de la marca que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letreros distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

La palabra marca son mucho más que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto o servicio significa para los consumidores. Las marcas residen en la mente de los consumidores. De este modo el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

---

<sup>9</sup> Ibid., p.123.



**2.2.6. Segmentación de mercado.** Según Kotler, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Ante esto es necesario establecer los tipos de segmentación existentes en el mercado.

**2.2.6.1 Segmentación geográfica.** Subdivisión de mercados con base en su ubicación.

**2.2.6.2 Segmentación demográfica.** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**2.2.6.3 Segmentación psicográfica.** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamiento, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**2.2.6.4 Segmentación por comportamiento.** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

**2.2.7. Teoría Clásica de la Administración:** Según Henri Fayol<sup>10</sup>, la teoría clásica se caracterizaba por el énfasis en la estructura que la organización debería poseer para ser eficiente. Además, para toda empresa debería poseer seis funciones básicas: funciones técnicas (relacionada con la producción de bienes y servicios de la empresa); funciones comerciales (relacionada con la compra, venta e intercambio); funciones financieras (relacionada con la búsqueda y gerencia de capitales); funciones de seguridad (relacionada con la protección y preservación de los bienes y de las personas); funciones contables (relacionadas con los inventarios, balances, costos y estadísticas); y funciones administrativas (relacionadas con la integración de las otras cinco funciones, estas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa siempre encima de ellas).

Argumenta Fayol, que “ninguna de las cinco funciones esenciales precedentes, tienen la tarea de formular el programa de acción general de la empresa, de constituir su cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos. Estas atribuciones no hacen parte de la función técnica, ni de la comercial, ni la financiera, ni de la seguridad, ni la de

---

<sup>10</sup> FAYOL, Henri. Teoría clásica de la administración (online). [s.l.]: FCA, 2010 [citado 23 may., 2014]. Disponible en: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>

contabilidad.<sup>11</sup> Ellas constituyen otra función, designada habitualmente con el nombre de administración. Para nuestro proyecto es un término de vital importancia, puesto que, al tenerlo claro comprenderemos que este influye en el buen desempeño de cualquier tipo de empresa, ya que, desde la administración se toman las decisiones que afectan todas las áreas de la misma

**2.2.8. Función Administrativa:** Son elementos básicos del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control). Viéndolos desde el aspecto conceptual, la planeación es Imaginar, prever, visualizar, pensar con orden y sentido común lo que se tendrá que hacer el día de mañana, de tal forma que al iniciar cualquier actividad, se pueda ejecutar de la mejor manera posible pensando a corto y a largo plazo, viéndolo desde el aspecto administrativo, surge la planeación estratégica, que consiste en fijar las expectativas de la empresa que se van teniendo mediante la realización de estrategias para el logro óptimo de objetivos y misiones (la planeación estratégica, te ayuda a fijar una visión, es decir, “cómo ves el negocio a futuro”).

El control, en cambio, significa supervisar, verificar, vigilar y analizar el trabajo y los resultados obtenidos para asegurar el alcance de las metas, tal y como fueron planeadas, mientras que administrativamente hablando, el control es la medición y corrección del rendimiento de los componentes de la empresa, con el fin de asegurar que se alcancen los objetivos y planes ideados para su logro. El control tiene como finalidad, señalarlas debilidades y errores con el propósito de rectificarlos e impedir su repetición.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL.**

Para una mayor comprensión del objeto de estudio, se deben tener claros los diferentes términos y conceptos que permitan visualizar directrices y lineamientos para la investigación.

**2.3.1 Empresa.** El Diccionario de la Real Academia Española indica “que es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad”

Para Isaac Guzmán Valdivia considera la empresa como “La unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”

**2.3.2 Producción<sup>12</sup>.** La sección de producción en la industria puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva. Es en el departamento de producción donde se solicita y controla

---

<sup>11</sup> Ibid., p.5.

<sup>12</sup> FISCHER DE LA VEGA Laura y ESPEJO, Jorge. Investigación de mercados. 4 ed. McGraw-Hill. Mexico1993. p.162.

el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente.

**2.3.3 Distribución.** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se pueden dar ya sea a través de mayoristas, minoristas, comisionistas o empresas que venden al detalle.

**2.3.4 Promoción.** Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.<sup>13</sup>

**2.3.5 Venta.** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

**2.3.6 Postventa.** Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación. Ninguna de estas funciones es, por sí sola la mercadotecnia. Solo cuando todas se interrelacionan se llega a lo que realmente es la mercadotecnia. Estas funciones proporcionan en conjunto el método necesario para realizar una adecuada mezcla de mercadotecnia, proporcionándonos los pasos a seguir para su buen desarrollo.

**2.3.7 Planeación de ventas.** El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

**2.3.8 Relaciones con los distribuidores y minoristas.** Las buenas relaciones con estos requieren proporcionarles asistencia de ventas, servicios mecánicos de entrega y ajuste, informarles sobre los productos, servicios, tácticas y normas de la compañía y contestar pronta y detalladamente a sus preguntas.

**2.3.9 El personal de ventas.** Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

---

<sup>13</sup> GONZALEZ, Marina y SERNA Humberto. Fundamentos de Mercadeo. 7ª Edición. Universidad Abierta y a Distancia Unad. Bogotá D.C 2001. 184 p.

**2.3.10 Administración del departamento de ventas.** Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento. Este departamento también es el encargado de efectuar las compras y adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado.

**2.3.11 Misión.** Representa la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. Debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores. La misión en una empresa debe inducir comportamientos y crear compromisos. La vida de la organización tiene que ser consecuente con sus principios y valores, su misión y su visión.

**2.3.12 Visión.** Es un conjunto de ideas generales, que dan el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. Esta señala el rumbo o dirección, es la cadena o lazo que une el presente con el futuro. Sirve de guía en la formulación de estrategias y le proporciona un propósito a la organización.

**2.3.13 Objetivos.** Constituyen una meta fijada, que requiere una acción definida y que sugiere la orientación para los esfuerzos de un dirigente. Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

**2.3.14 Canal De Distribución.** Para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final.

**2.3.15 Demanda.** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o un conjunto de consumidores en un momento determinado.<sup>14</sup>

**2.3.16 Oferta.** Conjunto total de las organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector compitiendo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado.

**2.3.17 La competencia.** Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

**2.3.18 Mercado (marketing).** Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas

---

<sup>14</sup> LOPEZ Carlos. Investigación de mercados. [on line].citado el 1 de julio de 2012.madrid, España. Citado 16 mar., 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes

**2.3.19 Estudio de mercado.** Trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

**2.3.20 Marca.** Corresponde al nombre, término, signo, símbolo o la combinación de estos elementos que identifican un bien o servicio de una empresa y lo diferencian de la competencia. La marca debe registrarse legalmente para que otro no la use y para protegerla.<sup>15</sup>

**2.3.21 Envase.** Corresponde al material que guarda o contiene el producto y forma parte integral de éste; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Su objetivo es dar protección al producto durante el transporte y para su conservación; se debe tener en cuenta el grado de contaminación que genera la utilización de éstos para usar los más adecuados.

**2.3.22 Empaque.** Es cualquier material que encierre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Con el empaque se busca lograr el mayor atractivo al menor costo.

**2.3.23 Embalaje.** Son los materiales, procedimientos y métodos que acondicionan, presentan, manipulan, almacenan, conservan, y transportan la mercancía. El objetivo que debe cumplir, es el de transportar y proteger el contenido durante su traslado de la fábrica hasta los centros de consumo o comercializadores así como advertir riesgos climatológicos y mecánicos que lo afectan.

**2.3.24 Precio.** Es preciso formular una política dentro de la cual se enmarcan las decisiones en materia de formación de precios, pues aquellas son susceptibles de afectar a la buena reputación del negocio. Los precios adoptados por un comerciante ejercen un influjo algo más que pasajero sobre las ganancias ya que, probablemente, un precio que aumenta las ganancias inmediatas puede repercutir de manera desfavorable en las utilidades a largo plazo.

**2.3.25 Plaza.** Espacio físico donde confluye la oferta y la demanda, es donde se concentran las personas para satisfacer necesidades, y obtienen la cantidad y la calidad suficiente

---

<sup>15</sup> CARRASCAL PACHECO, Marilce. Fundamentos de Mercadeo. (Sic) Editorial Ltda. 1ª Edición. Ocaña, 2003.P 16

**2.3.26 Publicidad.** Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. La publicidad debe ser clara y sencilla pero sobre todo que sea fácil de captar. La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos como periódicos, revista, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores. Los mensajes de publicidad no se pueden dirigir a ningún individuo en lo particular.<sup>16</sup>

**2.3.27 Análisis DOFA:** Es la valoración de las capacidades internas, puntos fuertes y débiles de una empresa frente a las oportunidades y amenazas externas del mercado.

**2.3.28 Análisis de la competencia:** procedimiento metódico de evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing de los rivales actuales o potenciales.

**2.3.29 Análisis de Ventas:** Desglose detallado de los registros de ventas de una compañía.

**2.3.30 Ciclo de vida del Producto:** Etapas por la que pasa un nuevo producto o idea desde el inicio hasta el final.

**2.3.31 Investigación de Mercado:** Es la recogida, cotejo, almacenamiento, extracción, análisis e informe sistemático de datos de clientes, competidores, mercados y del ambiente de negocio en general.<sup>17</sup>

## 2.4 MARCO LEGAL

**2.4.1 Constitución Política de Colombia:** Artículo 14 (toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica) y en el título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Capítulo I de las disposiciones generales consagra en su artículo) 333 la actividad y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la Ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidad. La empresa como base del desarrollo tiene función social que implica obligaciones.

**2.4.1.1 Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones.

---

<sup>16</sup> Ibid., p.5.

<sup>17</sup> Ibid., p.12.

**2.4.1.2 Artículo 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

El Estado, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.

**2.4.2 Ley 590 De 2000.** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas,- MIPYMES-.Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

**2.4.3 Ley 905 De 2004.** Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

#### **2.4.4 Código del Comercio Colombiano.**

**Artículo 10.** Comerciantes. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

**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.

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

**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 desleal.

**Artículo 50.** Contabilidad - Requisitos. La contabilidad solamente podrá llevarse en el idioma castellano, por el sistema de partida doble, en libros registrados, de manera que suministre una historia clara, completa y fidedigna de los negocios del comerciante, con sujeción a las reglamentaciones que expida el gobierno.

**Artículo 51.** Comprobantes y correspondencia. Harán parte integrante de la contabilidad todos los comprobantes que sirvan de respaldo a las partidas asentadas en los libros, así como la correspondencia directamente relacionada con los negocios.

**Artículo 55.** Obligatoriedad de conservar los comprobantes de los asientos contables. El comerciante conservará archivados y ordenados los comprobantes de los asientos de sus libros de contabilidad, de manera que en cualquier momento se facilite verificar su exactitud.

**Artículo 60.** Conservación de los libros y papeles contables. Los libros y papeles a que se refiere este Capítulo deberán ser conservados cuando menos por diez años, contados desde el cierre de aquéllos o la fecha del último asiento, documento o comprobante. Transcurrido este lapso, podrán ser destruidos por el comerciante, siempre que por cualquier medio técnico adecuado garantice su reproducción exacta. Además, ante la cámara de comercio donde fueron registrados los libros se verificará la exactitud de la reproducción de la copia, y el secretario de la misma firmará acta en la que anotará los libros y papeles que se destruyeron y el procedimiento utilizado para su reproducción.

Cuando se expida copia de un documento conservado como se prevé en este artículo, se hará constar el cumplimiento de las formalidades anteriores.



**Art. 75 Competencia desleal.** Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios.

Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos.

Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios las costumbres mercantiles.

Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado.

Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzca la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos.

La utilización directa o indirecta de una denominación de origen aunque se indique la verdadera procedencia de producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación” o “similares”. Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso queda reducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto.

**2.4.5 Decreto 2649 De 1993 Reglamenta Contabilidad En General.** Por el cual se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades que le otorga el numeral 11, artículo 189, de la Constitución Política de Colombia

**2.4.6 Legislación para la Manipulación de Alimentos.** Considerándose el bienestar y la salud como un bien público, los alimentos son decisivos, en estudios serios realizados, la mayoría de enfermedades recurrentes, que padecen las personas, especialmente los menores, ancianos y enfermos son de origen alimentario. Por tal razón, el estado mediante una serie de decretos, regula y señala las BPM, manipulación, preparación, conservación, almacenamiento, comercialización, transporte y materias primas para los alimentos en general.

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

Decreto 1500 del 2007, decreto 2965 de 2008 y resoluciones 2905 del 2007 y 3659 del 2008. Todo empleado en una Industria Alimentaria ha de conocer los aspectos básicos de la Higiene Alimentaria de acuerdo al Acta de Seguridad Alimentaria de 1990, para mantener y mejorar las condiciones de higiene alimentaria, con el objetivo de prevenir la incidencia creciente de brotes de intoxicación alimentaria.

**2.4.6.1 Ley 9 de 1979, código sanitario nacional**, declara la salud como un bien de interés Público, por lo tanto su normatividad es de orden público y de obligatorio cumplimiento. Que de acuerdo a lo establecido en la constitución política, la Ley 10 de 1990, la Ley 100 de 1993, el Decreto 3075 de 1997, Decreto 60 de 2002, El Decreto 1175 de 2003 y la Ley 715 de 2001, es función a cargo del estado la promoción de salud y prevención de la enfermedad, siendo entendida la educación sanitaria, dentro de la promoción, un herramienta fundamental. Que en el Decreto 3075 de diciembre 23 de 1997, establece las normas sobre sanidad, higiene control de calidad y en el capítulo III se dictan las normas sobre la capacitación al personal Manipulador de Alimento.

**DECRETA:**

**ARTÍCULO 1: AMBITO DE APLICACIÓN-** La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimento y se aplicarán: A todas las fábricas y establecimientos donde se procesen alimentos, los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos. A los alimentos y materias prima para alimentos que se fabrique, envasen, expendan, exporten o importen para el consumo humano. **ARTICULO 2: DEFINICION DEL CONCEPTO MANIPULADOR DE ALIMENTOS** - Es toda persona que interviene directa e indirectamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, comercialización y expendio de alimentos. **ARTÍCULO 3:** Que todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimento deben tener formación en materia de educación de higiene y sanidad especialmente en cuanto a prácticas de control de calidad en la manipulación de alimentos, igualmente deben estar capacitados para tomar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos. **ARTÍCULO 4:** Que todas las Empresas, Industrias, Hipermercados, Supermercados y Microempresas deben tener un plan de capacitación continuo y permanente a dos años para el personal manipulador de alimentos y aprobado mediante resolución por la Secretaria de Salud Municipal. **PARAGRAFO:** La persona que manipula alimentos y laboren en las industrias, hipermercados, supermercados y microempresas tiene que tener carnet de manipulador de alimentos y esta capacitación debe realizarse durante sus primeros cuatro meses de haber ingresado a la empresa y su vigencia será para dos años. **ARTÍCULO 5:** Los establecimientos comerciales como tiendas, cafeterías, lechonerías, restaurantes, puntos de comidas rápidas, famas de carne, restaurantes de comida china, fruterías, pescaderías, locales o puntos de ventas en las plazas de mercado, ventas de huevo, ventas de pollo, ventas de pescado y demás establecimientos que procese y comercialicen alimentos; el personal que atienda estos establecimientos portaran el carnet de Manipulación de alimento expedido por la Secretaria de Salud Municipal mediante Resolución.

**2.4.6.1.1 Legislación para la inscripción de registros sanitarios, Registros de marcas, patentes y código de barras.** Decreto 1712/1991, de 29 de Noviembre Registro General Sanitario de Alimentos; Decreto 2207/1996, de 28 de Diciembre, sobre Higiene de

Alimentos. Todas las empresas dedicadas a la fabricación, envase o almacenamiento de productos alimentarios o alimenticios deberán realizar su inscripción en el Registro General Sanitario de Alimentos.

Requisitos: Para la inscripción en el Registro será necesario contar con la previa autorización sanitaria de funcionamiento de las industrias o establecimientos, otorgada por la Comunidad Autónoma competente por razón del lugar de ubicación de la industria o establecimiento.

Están sujetos a la inscripción en el Registro Sanitario de Industrias Alimentarias las siguientes industrias y establecimientos.

- A. De Productos alimenticios y alimentarios destinados al consumo humano.
- B. De sustancias y materiales destinados a estar en contacto con aquellos productos.

Documentos a Presentar:

1. Fotocopia del CIF que acredite la identidad de la persona física o jurídica a registrar.
2. Esquema de las instalaciones (Planos), especificando cada una de las zonas
3. Solicitud formalizada debidamente cumplimentada
4. Memoria descriptiva deberá ser un escrito mecanografiado y firmado por el Representante de la empresa y deberá contener los siguientes datos:
  - a. Datos de la Empresa o Razón Social, Teléfono y Fax. Persona Responsable y Persona de Contacto.
  - b. Datos del local indicando: Si es propio o Contratado, Breve descripción de los locales, indicando la maquinaria existente.
  - c. Actividad Alimentaria  
Sector Alimentario (Cárnico, pesca, lácteo, pastelería)  
Tipo de Actividad. Fabricación, envasado, almacenamiento, distribución.  
Materias Primas que utiliza.  
Productos Alimenticios y/o Alimentarios  
Relación de los productos indicando el nombre genérico de cada uno de ellos, de acuerdo a la legislación vigente.  
Forma de Presentación de Productos (Sólido, Líquido, Tipo de Envase)  
Marca Comercial de los Productos.  
Canales de Distribución de los Productos

**2.4.6.1.2 Registro sanitario (INVIMA)** A continuación encontrarán los requisitos para los trámites ante el INVIMA.

1. Original (copia al carbón) del recibo por derechos de registro y análisis tasas INVIMA, una consignación independiente por cada producto.
2. Poder (lo envía nuestra oficina). Devolverlo con nota de presentación personal ante notario público.
3. Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad Titular y de la sociedad Fabricante. No mayor a 90 días.

4. Ficha técnica del producto que contenga lo siguiente:

a. Composición Cualitativa de Ingredientes

b. Aditivos Alimentarios empleados.

c. Material de Envase.

d. Presentaciones Comerciales, se deberá hacer relación al peso y características particulares del producto.

e. Condiciones de Conservación Medio Ambiente Refrigeración, Congelación

f. Tratamiento Térmico al que se somete el producto Pasteurización Ultra pasteurización, Esterilización, otros.

g. Vida útil del Producto.

h. Proceso de elaboración del producto.

NOTA: Favor enviarnos la ficha técnica del producto, para las revisiones pertinentes con el fin de consultarla ante el INVIMA, antes de iniciar el trámite de registro.

**MARCAS.** Las Marcas son aquellos signos distintivos cuya función primordial es identificar los productos y servicios ofrecidos por un comerciante, de los productos y servicios ofrecidos por sus competidores en el mercado. Los Lemas Comerciales son palabras, grupos de palabras o leyendas que contribuyen al fortalecimiento comercial y publicitario de los productos y servicios identificados por una marca registrada, hace un estudio cuidadoso para establecer la viabilidad de la solicitud de registro, haciendo una búsqueda de antecedentes antes de su presentación. **REQUISITOS PARA SOLICITUD**

**DE MARCAS.** 1. Se debe diligenciar un poder elaborado por nuestra oficina, autorizando la presentación de la solicitud para el posible registro de la marca; el poder se debe firmar ante Notario Público con presentación personal. 2. Pago tasas oficiales en el Banco de Bogota a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio; ésta debe hacerse en efectivo o con cheque de gerencia. 3. Certificado de la Cámara de Comercio de existencia y representación legal en original si la solicitud la va a presentar una persona jurídica.

**PATENTES.** Es para todo invento, sea de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial. Una invención se considerará nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica. Este estado comprenderá todo lo que haya sido accesible al público por una descripción escrita u oral, utilización, comercialización o cualquier otro medio antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida. **REQUISITOS:** 1. Descripción: Es una información del procedimiento de elaboración. 2. Reivindicaciones: Es lo novedoso del producto. 3. Uno o más dibujos cuando fuesen necesarios para comprender la invención, lo que se considera parte integrante de la descripción. 4. Resumen: Es una descripción corta del producto, para la publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial. 5. Poder: Es enviado por nuestra oficina, para el trámite de la patente.

### 3. DISEÑO METODOLOGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características del proyecto, se emplea el tipo de investigación: descriptivo, porque brinda una metodología apropiada para recaudar información básica del proyecto, tal como el grado de aceptación de los productos de la empresa “Sabrositos” en la ciudad de Ocaña.

#### 3.2 POBLACION.

La población objeto de estudio estuvo conformada por las (256) tiendas que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña N de S.

#### 3.3 MUESTRA

Teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra se determinó a través de la aplicación de formula estadística.

$$n = \frac{N(Zc)^2 \times P \times Q}{(N-1)(E^2) + (Zc)^2 \times P \times Q}$$

Dónde:      n=      Muestra  
                 N=      Población dada en el estudio  
                 Zc=     Indicador de Confianza  
                 P=      Proporción de aceptación  
                 Q=      Proporción de rechazo  
                 E=      Error poblacional dispuesto a asumir

Reemplazamos valores

n =?  
N = 256  
Z = 95% = 0,95 = 1,95  
P = 50%=0,5  
Q = 50%= 0,5  
E = 6% = 0,06

Reemplazamos:

$$n = \frac{256 (1,96)^2 X (0,5) X (0,5)}{(256-1)(0,06)^2 + (1,96)^2 X (0,5) X (0,5)} = 131 \text{ tiendas.}$$

$$(256-1)(0,06)^2 + (1,96)^2 X (0,5) X (0,5)$$

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.<sup>18</sup> De acuerdo a su origen se clasifican en:

**Fuentes primarias.** Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos.

**Fuentes secundarias.** Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

La técnica que se utilizó para recolectar la información necesaria suministrada por los tenderos de la ciudad de Ocaña, fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a la población objetivo, considerando estos elementos como la fuente primaria.

En cuanto a la fuente secundaria que se consultaron está la Biblioteca Argemiro Bayona, de la Universidad Francisco de Paula Santander, asesores, especialistas y conocedores del tema.

### 3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente dieron mayor claridad y elevaron el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa por medio de unas tablas y gráficos, mediante los resultados de la encuesta y clasificación de las preguntas.

---

<sup>18</sup> GALINDO CACERES, Jesús. Metodología de investigación. S.I.: 1998. p.23

## 4. RESULTADOS

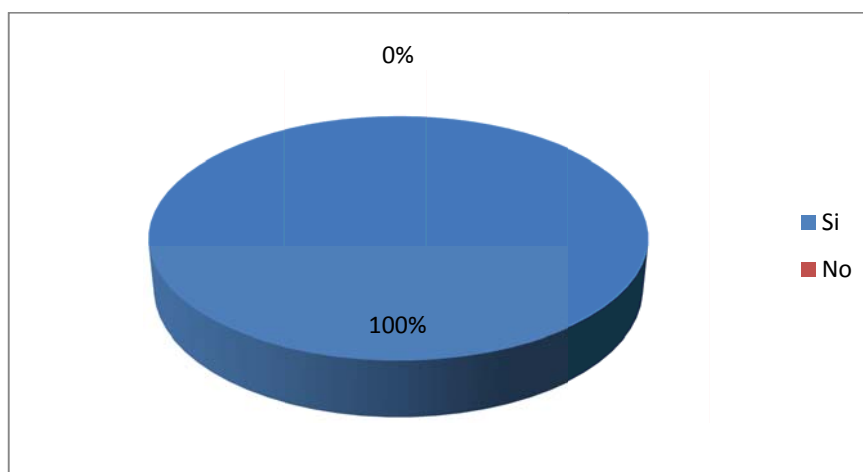
### 4.1 DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA “SABROSITOS”

Tabla 1. Venta de agua en bolsa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	100%
No	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 1. Venta de agua en bolsa.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

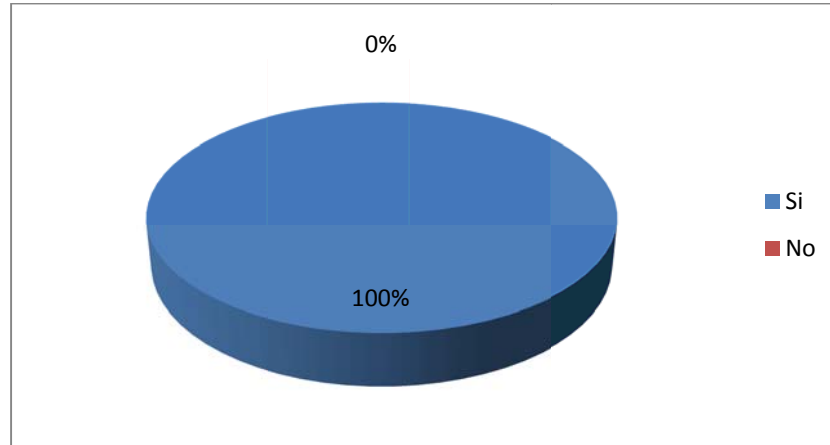
El agua en bolsa es un producto bastante demandado por las personas en general, es por ello que en una tienda, supermercado y demás establecimientos donde se expendan alimentos y similares, no puede faltar el agua en bolsa para la venta. Dado a ello, el 100% de tenderos encuestados dicen que si venden en su establecimiento el agua en bolsa.

Tabla 2. Venta de refrescos en bolsa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	100%
No	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 2. Venta de refrescos en bolsa.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

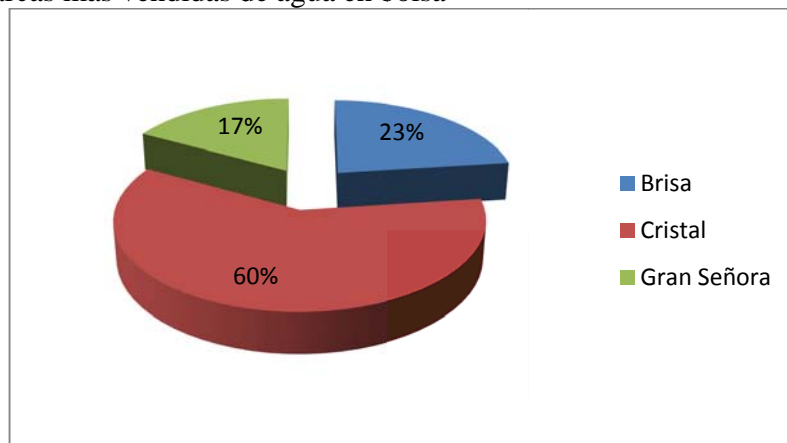
En cuanto a los refrescos en bolsa, muy similar a la gráfica 1 y a su respuesta, los tenderos opinan que es otro de los productos bastante demandados, sobre todo por los niños, estudiantes, deportistas, quienes solicitan mucho este producto, por lo cual no debe faltar en las tiendas y es vendido en el 100% de los establecimientos que fueron tomado como muestra para el estudio.

Tabla 3. Marcas más vendidas de agua en bolsa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Brisa	30	23%
Cristal	79	60%
Gran Señora	22	17%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 3. Marcas más vendidas de agua en bolsa



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.



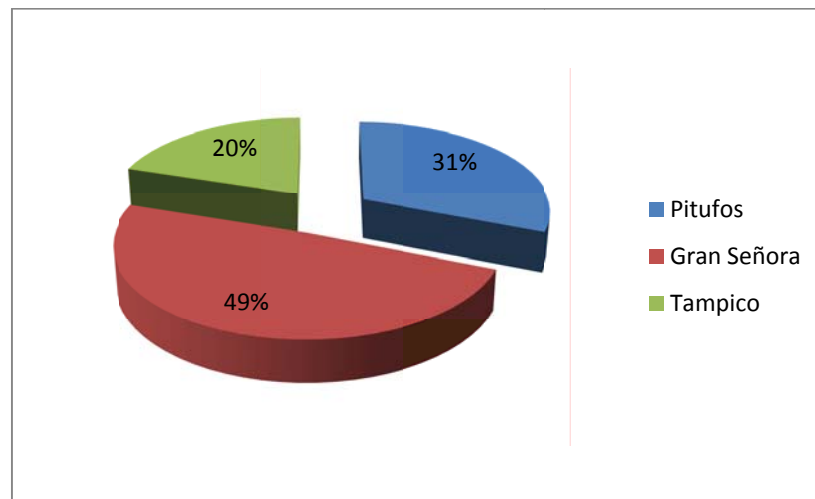
En cuanto a las marcas de agua más vendidas, se encuentra el Agua Cristal, en un 60% es sugerida por la demanda. Un 23% se inclina por el Agua Brisa y el 17% restante por el Agua Gran Señora.

Tabla 4. Marcas más vendidas de refrescos en bolsa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Pitufos	41	31%
Gran Señora	64	49%
Tampico	26	20%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 4. Marcas más vendidas de refrescos en bolsa



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

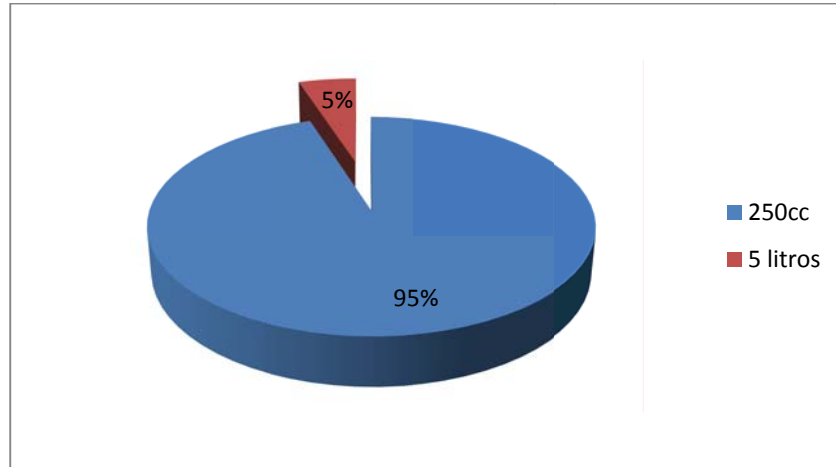
Los refrescos en bolsa más vendidos en las tiendas muestra del estudio, se encuentra la marca Gran Señora, en un 49%. Un 31% dice vender refrescos Pitufos y el 20% dice que la marca Tampico es la más vendida.

Tabla 5. Presentación de agua en bolsa más vendida.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
250cc	125	95%
5 litros	6	5%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 5. Presentación de agua en bolsa más vendida.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

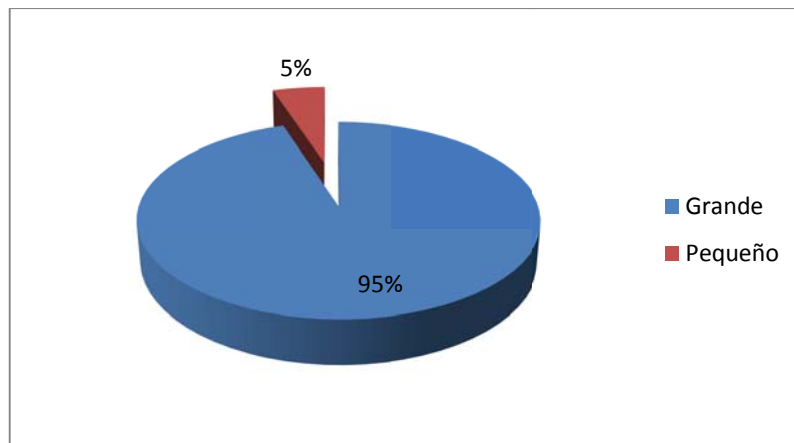
El agua en bolsa más vendida en cuanto a su presentación es la de 250cc, la cual es sugerida por la comunidad en general, dice el 95% de tenderos encuestados, opinan que por la facilidad de transportar en sus bolsos, de tomarla y poder desechar la bolsa. Un 5% opina que la de 5 litros, ya que la envasan en sus botellones.

Tabla 6. Presentación de refrescos en bolsa más vendida.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Grande	125	95%
Pequeño	6	5%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 6. Presentación de refrescos en bolsa más vendida.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

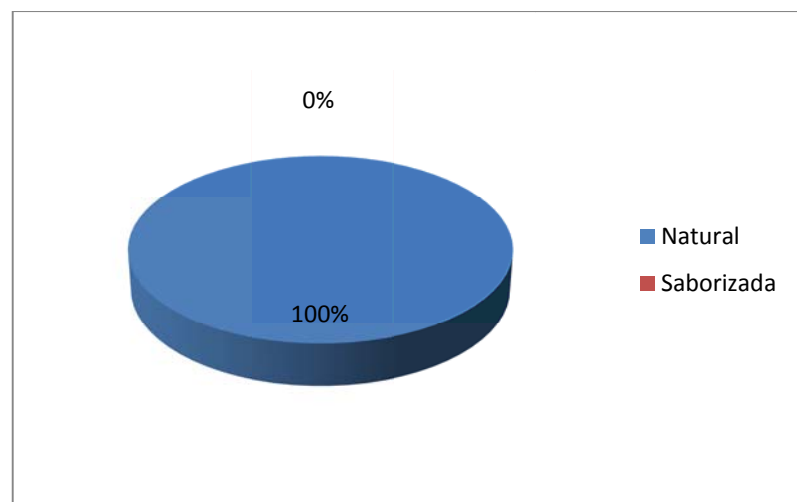
El refresco en bolsa más vendido es el tamaño grande, opina el 95% de encuestados, ya que el pequeño no es muy demandado por su medida.

Tabla 7. Tipo de agua en bolsa más vendida.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Natural	131	100%
Saborizada	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 7. Tipo de agua en bolsa más vendida.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

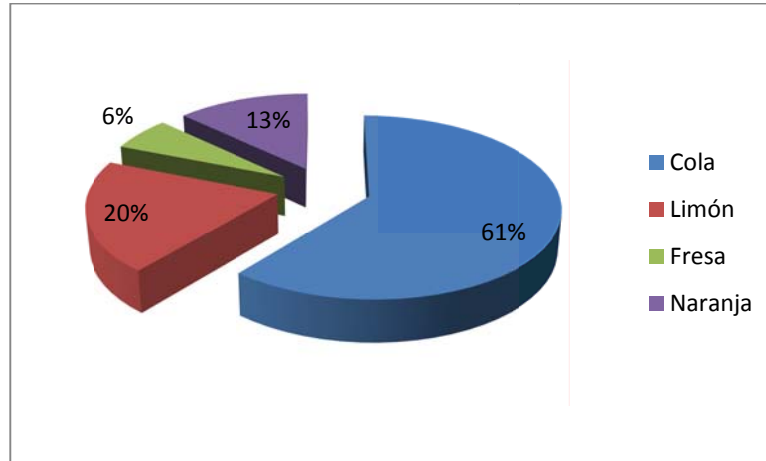
En cuanto al tipo de agua en bolsa más vendida, se tiene que en las tiendas, opinan el 100% de los propietarios de las mismas escogidas para el estudio, es más solicitada el agua natural, puesto que la saborizada su gusto no es muy atractivo.

Tabla 8. Sabor de refrescos en bolsa más vendidos.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cola	80	61%
Limón	26	20%
Fresa	8	6%
Naranja	17	13%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 8. Sabor de refrescos en bolsa más vendidos.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Los sabores de refrescos más vendidos en las tiendas es muy diverso. Se tiene que el sabor a cola es el más llamativo y vendido, con un 61%. El de limón en un 20% es solicitado por los clientes. El sabor a naranja en un 13% es demandado y en un 6% el de fresa.

**4.1.1 Estrategia de presentación del producto de la empresa “Sabrositos”.** Teniendo en cuenta que la empresa “Sabrositos”, solo cuenta con la presentación de sus productos en bolsa, es claro que continuará con la misma, más aún cuando es la que más se vende en el mercado, según la encuesta realizada, puesto que la competencia demanda más esta clase de presentación.

Como estrategia, la empresa Sabrositos, implementará la calidad del producto como una regla diaria, aplicada principalmente en el proceso de producción mediante controles y supervisiones constantes, siendo este parámetro la ventaja competitiva de la empresa de manera que el cliente sea un fiel consumidor de los productos de la empresa.

Para esta estrategia se planteará:

Implementar y mantener la cultura de calidad total y del servicio al cliente, de manera que el producto a ofrecer sea cien por ciento excelente y con una buena atención por parte de los integrantes de la empresa Sabrositos.

Realizar sondeos y estudios pilotos para conocer cuáles son las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los clientes de manera que la empresa pueda ofrecer al cliente el producto que necesita y quiere.

Con los clientes fijos, en este caso los tenderos, realizar encuestas para saber cuál se su posición frente al cliente y así determinar qué caminos seguir para mejorar la producción

Determinar cuáles son los lineamientos y oleadas que presenta el mercado para que la empresa tome el direccionamiento que sean necesario.

Aplicar fichas de controles del producto que se llenarán por producción para inspeccionar la calidad del mismo. (Anexo B)

#### **4.2 CONOCER LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS DE PRECIO ACEPTADO POR LA DEMANDA, QUE SATISFAGA A LA EMPRESA “SABROSITOS” Y A SUS CLIENTES**

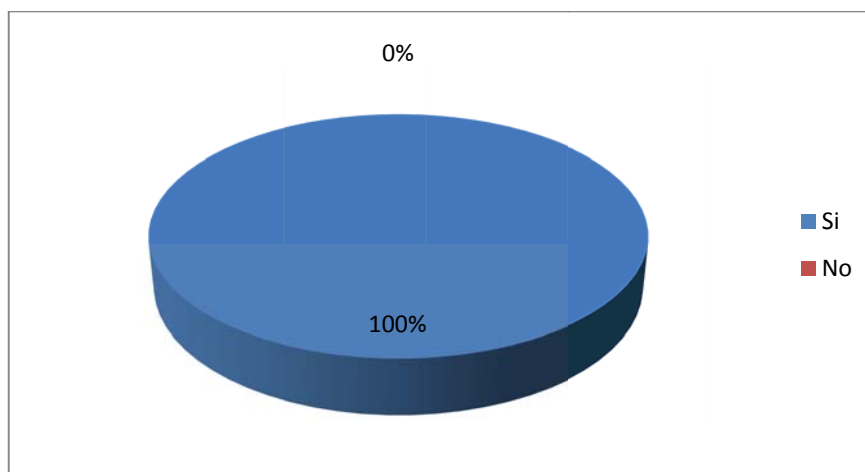
Para conocer las distintas alternativas de precio aceptado por la demanda, en el caso del presente estudio se tiene a los tenderos, los cuales señalaron lo siguiente:

Tabla 9. Precio de venta justo del agua Sabrositos.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	100%
No	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 9. Precio de venta justo del agua Sabrositos.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

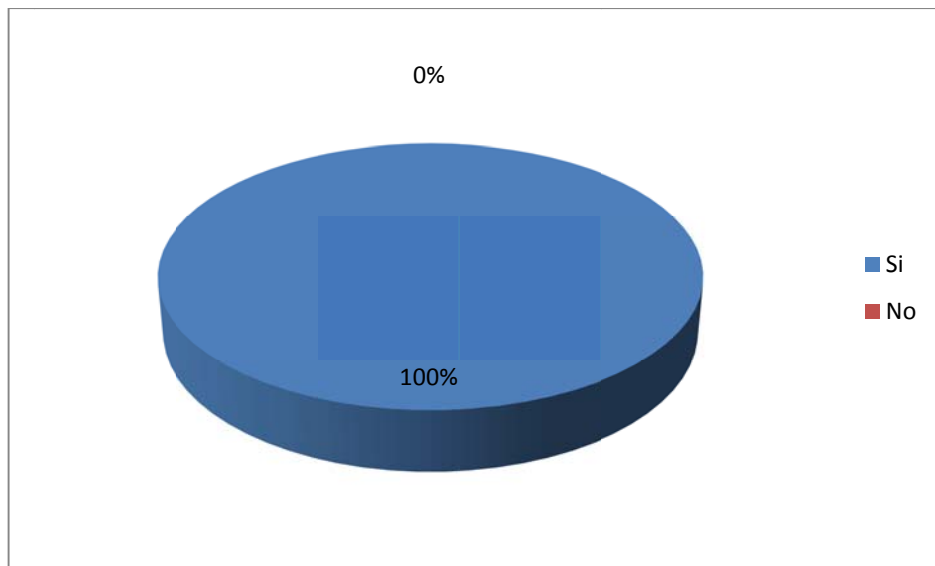
Como se aprecia en la gráfica, el 100% de los tenderos encuestados opinan que si es justo el valor del agua de la marca Sabrositos, el cual se vende a un valor de \$300, siendo ésta una de las marcas más económicas vendidas en sus tiendas.

Tabla 10. Precio de venta justo, de los refrescos Sabrositos.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	100%
No	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

Gráfica 10. Precio de venta justo, de los refrescos Sabrositos.



Fuente: Encuesta aplicada a los tenderos de Ocaña.

En cuanto al precio de los refrescos Sabrositos, la muestra de los tenderos elegida para la encuesta, en un 100% opina que de igual manera que el agua, los refrescos se encuentran en un valor justo, ya que \$100 es un precio asequible para toda la demanda.

Por lo tanto, y de acuerdo a la respuesta dada por la demanda, los precios son justos y asequibles, para lo cual se tendrá la tabla de precios así:

Agua en bolsa de 300cc..... \$300  
 Refrescos en bolsa 170cc... \$100

**4.2.1 Estrategias de precio.** Dentro de la estrategias de precio para la empresa Sabrositos de la ciudad de Ocaña, se mantendrá dos parámetros costos y competencia, pues se considera que son las mejores alternativas y a la vez estrategias porque el costo le permite contar con un porcentaje de utilidad y determinar el precio de las demás marcas para tener una base de valores que le permita ser competitivo. Así mismo mantener una tabla de

precios de las marcas más representativas en la ciudad para conocer como es el precio de la competencia

<b>Tabla de precios</b>		
<b>Marca de producto</b>	<b>Precio del producto</b>	<b>Presentación del producto</b>
Agua Gran Señora	\$500	Bolsa 300cc
Agua Adamiuain	\$300	Bolsa 250cc
Agua Cristal	\$500	Bolsa 300cc

Fuente: Autora del proyecto

Además, como estrategia de precio se propone adecuar un salón para la exhibición de productos dentro la empresa y en el mismo sitio poder atender al cliente.

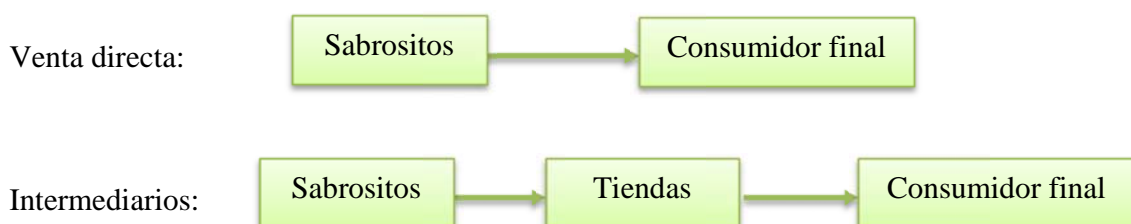
#### **4.3 PLANTEAR LA MEJOR LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SABROSITOS”, COMO ESTRATEGIA PARA PENETRAR EL MERCADO EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Con el fin de establecer una manera eficaz de penetrar al mercado, se plantea una logística para que la empresa “Sabrositos” tenga en cuenta y de esta manera ingrese de manera cuidadosa pero eficaz al mercado. Para ello se plantean diversas estrategias de marketing, que servirán de base para ingresar como una empresa competitiva.

#### **ESTRATEGIA DE PLAZA.**

La empresa “Sabrositos”, siempre velará porque el producto llegue al cliente en el momento indicado y en las condiciones solicitadas, por tanto establecerá controles y supervisiones de entrega y calidad.

De igual manera la empresa establecerá dos canales de distribución



#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.**

Para dar a conocer la existencia de la empresa en la ciudad de Ocaña se utilizará la radio, la televisión y los medios escritos para que la población tenga una idea de los productos de la empresa “Sabrositos”.

## **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

Mantener la calidad, precio, atención y promoción de los productos para que los mismos sean reconocidos con relación a los demás

Utilización de Benchmarking (análisis de la competencia escogiendo al mejor para asimilar sus procesos para alcanzarlo y superarlo).

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Programar visitas a los establecimientos que comercializan esta clase de productos en la ciudad de Ocaña, para conocer las necesidades del mercado.

La empresa “Sabrositos” promocionará los productos realizando degustaciones en periodos establecidos por el propietario en las tiendas, supermercados y autoservicios más reconocidos en la ciudad, para lo cual se realizará un sondeo para determinarlos cuales son los puntos a tener en cuenta

La empresa mantendrá la calidad como cultura, de vida productiva siendo un compromiso y obligación permanente de todos los miembros de la empresa para una buena comercialización. Calidad en los productos, en los procesos, en el talento humano y en el servicio al cliente serán características fundamentales de la empresa.

Mantener la productividad en la empresa para el proceso de producción, laboral y de mercadeo para buscar permanentemente el crecimiento y desarrollo logrando niveles óptimos en la producción y comercialización, que hagan que en la organización sus actividades sean eficientes, eficaces y rentables.

Realizar investigaciones de mercado y planes de mercadeo y sondeos para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

## **ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS**

Realizar una estructura administrativa y organizacional para mejorar el funcionamiento interno de la empresa.

Establecer canales de comunicación internos: Que los empleados puedan brindar sus puntos de vista en forma constante y que éstos sean tenidos en cuenta.

Canal de comunicación externos, establecer buzón de la sugerencia portátil donde los clientes podrán brindar sus sugerencias no solo en la empresa “Sabrositos”, sino también en sus establecimientos comerciales.



#### **4.4 PROPONER ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, CONVENIENTES PARA LA EMPRESA “SABROSITOS”, DE TAL FORMA QUE SE LOGRE EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA**

La empresa “Sabrositos” de la ciudad de Ocaña, debe como estrategia principal, realizar una publicidad constante y agresiva para dar a conocer la existencia de la empresa y sus productos de modo que el consumidor pueda tener un mayor conocimiento de las características del mismo.

Para ello, a continuación se diseña una campaña publicitaria para la comercialización de los productos de la empresa “Sabrositos”.

Para la buena comercialización de los productos de la Empresa “Sabrositos”, se tendrá en cuenta lo siguiente:

Como lo que se pretende es un reconocimiento total en la ciudad de Ocaña y que los clientes tengan una información total de la empresa se diseña el siguiente plan:

##### **1- Análisis de la situación interna de la empresa**

Tipo de empresas	: Unipersonal
Clase de Empresa	: Industrial
Tamaño de la empresa	: Pequeña
Producto	: Agua y refrescos
Presentación del producto	: Bolsa Tamaños de 300cc y 170cc
Nombre del producto	: Agua Viva Refrescos Sabrositos
Clientes intermedios	: Comercializadores de productos de consumo
Clientes finales	: Unidades familiares
Mercado real	: La ciudad de Ocaña

##### **2- Realización del diseño de la campaña**

1- Proyección de imagen corporativa	: Que es una empresa seria y responsable
2- Descripción del producto	: Agua y refrescos en bolsa
3- Proyección de imagen del producto	: Un producto cien por ciento excelente
4- Precio del producto	
5- Lugar de adquisición del producto	: Competitivo : Empresa “Sabrositos” Avenida Circunvalar

### 3- Definición de medio a utilizar

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1- Medios radiales    | : La UFM Stereo, Rumba Stereo<br>Radio Sonar, Radio Catatumbo,<br>Sabrosa Stereo. |
| 2- Medios televisivos | : TV Ocaña, TV San Jorge  |
| 3- Medios Escritos    | : Ocaña Siete Días<br>La Opinión  |
| 4- Otros medios       | : Volantes  |

Figura 1. Publicidad radial



Fuente: Autor del proyecto

#### EMISORAS

LA UFM STEREO	Franja de los noticieros
RUMBA STERERO	Franja de los noticieros
RADIO CATATUMBO	Franja de los noticieros y espacio deportivo
RADIO SONAR	Franja de los noticieros y espacio deportivo
SABROSA STEREO	Franja de los noticieros

Adicional a esto la empresa sabrositos obsequiará agua y refrescos mensualmente en cada una de las emisoras, en sus espacios deportivos y de concursos

Se solicitará semestralmente al director de la emisora realizar un reportaje sobre la empresa  
PRESUPUESTO

\$250.000 MENSUALES

Figura 2. Publicidad televisiva



**Agua Viva y  
Refrescos Sabrositos:  
La Fórmula que  
calma tu sed**

Fuente: Autor del proyecto

**APOYA NUESTRA PRODUCCIÓN LOCAL  
PEDIDOS AL TELEFONO 560000  
UBICADOS EN LA AVENIDA CIRCUNVALAR DE OCAÑA**

## CANALES

TV OCAÑA

Franja del noticiero

TV SAN JORGE

Franja del noticiero – Magazín Sala 20.

También se solicitará semestralmente al gerente del canal realizar un reportaje sobre la empresa

PRESUPUESTO

\$300.000= MENSUALES

Figura 3. Publicidad escrita



**Agua Viva y  
Refrescos Sabrositos:  
La Fórmula que  
calma tu sed**

Fuente: Autor del proyecto

PERIODICOS

OCAÑA SIETE DIAS  
DIARIO LA OPINIÒN

SECCION DE PUBLICIDAD  
SECCION DE OCAÑA  
PUBLICIDAD

PRESUPUESTO  
\$200.000= MENSUALES

**PLAN DE PUBLICIDAD**

Fecha: 26 de Febrero de 2015

Organización: EMPRESA “SABROSITOS”.

El mercado meta está definido de la siguiente manera:

**MERCADO META**

- 1- Unidades familiares de la ciudad de Ocaña
- 2- Clientes fijos de la empresa

*Mercado 1*

**CARACTERÍSTICAS  
DEL MERCADO**

Las unidades familiares que desean y quieren consumir los productos de la empresa.

*Mercado 2*

Deseo de contar con un excelente productos y precios competitivos, con buenos canales de distribución y con buena atención

**META**

Sabrositos, tendrá como meta lograr la aceptación de los productos y por consiguiente la participación y el reconocimiento del mercado.

En promedio la empresa tendrá establecido aumentar la cobertura del mercado

**OBJETIVOS DE LA  
PUBLICIDAD**

En cuanto a los objetivos de la publicidad para la empresa Sabrositos es:

Establecer la manera de informar en un 100% a todo el mercado meta a cerca de los productos de la empresa.

Recordarle al mercado meta la compra de los productos de la empresa.

Persuadir al mercado meta para que compre los productos de la empresa

Alcanzar el conocimiento de la existencia de la empresa

## 5. CONCLUSIONES

Luego de realizado la investigación de mercados para conocer la aceptación de los productos de la empresa “sabrositos” en la ciudad de Ocaña, se tiene que es poco el conocimiento que se tiene de él en el medio, teniendo en cuenta que la zona norte de la ciudad es donde es más demandado el mismo.

Con el fin de promover el producto Sabrositos, se realizaron estrategias, dentro de las cuales se elaboraron algunas para la presentación del producto, entre las cuales se anotaron la de implementar la calidad del producto y realizar sondeos y estudios pilotos para conocer cuáles son las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.

En cuanto al conocimiento de las diferentes alternativas de precio aceptado por la demanda, que satisfaga a la empresa “Sabrositos” y a sus clientes, se tuvo que precio manejado es competitivo, pues en algunas ocasiones es más bajo que la competencia y esto hace que el producto sea más atractivo al cliente, haciendo que éste sea adquirido en el mercado objetivo.

Para plantear una logística y distribución de los productos de la empresa “Sabrositos”, como estrategia para penetrar el mercado en la ciudad de Ocaña, se tuvieron en cuenta una serie de estrategias en cuanto a la plaza, el mercado, competencia y administración de la empresa. Todo ello con el fin de organizar de manera interna lo que debe llevarse al cliente.

Al proponer estrategias de promoción y publicidad, convenientes para la empresa “Sabrositos”, de tal forma que se logre el reconocimiento de la marca, se tuvo en cuenta una publicidad constante y agresiva, con la cual deberá entrar la empresa al mercado, dada las condiciones en que se encuentra actualmente, siendo poco conocida en el medio.

## **6. RECOMENDACIONES**

Para que la empresa tenga mayor aceptación y reconocimiento dentro del mercado se recomienda que desarrolle campañas publicitarias que permita darse a conocer en el mercado local donde se ofrezcan los productos que están a disposición de los clientes reales y potenciales.

Implementar estrategias de mercadeo que permitan que la empresa Sabrositos alcance el reconocimiento del medio para lo cual es necesario, investigaciones de mercados, planes comerciales, planes de mercadeo, estudios pilotos de manera que se puedan conocer la información del mercado relacionada con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y cuáles son los lineamiento que se deben tener para alcanzar mayor receptibilidad de los productos.

Mantener los estándares de calidad del producto y el establecimiento de precios.

Además la empresa debe crear la cultura del servicio al cliente para lograr un mayor acercamiento de los mismos hacia la empresa.

Ampliar la línea de productos y su presentación para contar con mayor cantidad de productos a ofrecer al cliente por parte de Sabrositos.

Tener presente todos los parámetros del presente trabajo para lograr un mejoramiento continuo para la empresa



## BIBLIOGRAFIA

ALARCON CASTAÑEDA, Jorge Eliecer. Metodología de la Investigación. Cúcuta.Palilla.1986.

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

CIFUENTES, Rosa María y Álvaro. Investigación de Mercados, Unisur. Santa Fe de Bogotá. 1995. p.320.

FISCHER DE LA VEGA, Laura y NAVARRO VEGA, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. p.56

FISCHER DE LA VEGA Laura y ESPEJO, Jorge. Investigación de mercados. 4 ed. McGraw-Hill. Mexico1993. p.162.

GALINDO CACERES, Jesús. Metodología de investigación. S.l.: 1998. p.23

GONZALEZ, Marina y SERNA, Humberto. Fundamentos de Mercadeo. 7ª Edición. Universidad Abierta y a Distancia Unad. Bogotá D.C 2001. 184 p.

STANTTON, William. Fundamentos de mercado. 9ª ed. México: McGraw Hill, 2011. 225p.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ANFARRA. Bebidas energizantes (on line). 1 ed. [s.l.]: Anfarra, 2010 [citado 20 may., 2014]. Disponible en: <http://www.refrescantes.es/historia/>

ANTIOQUIA. Bebidas energizantes: Postobon (on line). 1 ed. [Medellín]: 2011. [citado 26 may., 2014]. Disponible en: <http://www.historiadeantioquia.info/industrializacion-en-antioquia/resena-historica-de-postobon.html>

FAYOL, Henri. Teoría clásica de la administración (online). [s.l.]: FCA, 2010 [citado 23 may., 2014]. Disponible en: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>

LOPEZ Carlos. Investigación de mercados. [on line].citado el 1 de julio de 2012.madrid, España. Citado 16 mar., 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

# **ANEXOS**

**Anexo A. Encuesta dirigida a los tenderos**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.**

**Encuesta dirigida a los tenderos registrados en La Cámara de Comercio de la Ciudad de Ocaña.**

**Objetivo.** Conocer la aceptación de los productos de la empresa “Sabrositos” en la ciudad de Ocaña.

Por favor marque con una x sus respuestas.

- 1 Usted vende los siguientes productos.

<b>Agua</b>		<b>Refrescos</b>	
Si	<input type="text"/>	Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>

- 2 De las siguientes marcas de agua cual es la que más vende?

Brisa:	<input type="text"/>
Cristal:	<input type="text"/>
Manantial:	<input type="text"/>
El Oasis:	<input type="text"/>
La Perla:	<input type="text"/>

- 3 De las siguientes marcas de refrescos cual es el que más vende?

Ref. Los Pitufos	<input type="text"/>
Ref. Gran Señora	<input type="text"/>
Ref. Barney	<input type="text"/>

- 4 Cuál es la presentación de agua que usted más vende?

Bolsa 250 CC	<input type="text"/>
Botella 600 CC	<input type="text"/>

- 5 Cuál es la presentación de refrescos que usted más vende?

Bolsa 250 CC	<input type="text"/>
Botella 600 CC	<input type="text"/>

6 Cuál es el tipo de agua que usted más vende?

Natural

Saborizada

7 Cuál es el sabor de refrescos que usted más vende?

Cola

Limón

Fresa

Otra cual

8 Cuál cree usted que sea la razón por la cual el cliente compra determinada marca de agua y/o de refrescos?

Precio

Marca

Calidad

Sabor

Publicidad

Presentación

Origen

Otra cual

9 De donde adquiere usted el agua y los refrescos.

Distribuidor

Fabrica

Otro cual

10 Cada cuanto lo visita su distribuidor

**Agua**

Semanal

Quincenal

Mensual

**Refrescos**

Semanal

Quincenal

Mensual

11 Cuál es la forma de pago a su distribuidor?

**Agua**

Contado

Crédito

Credicontado

En consignación.

**Refrescos**

Contado

Crédito

Credicontado

En consignación.

12 Si su forma de pago es a crédito cuanto tiempo para cancelar le da su distribuidor?

<b>Agua</b>		<b>Refrescos</b>	
15 días	<input type="text"/>	15 días	<input type="text"/>
30 días	<input type="text"/>	30 días	<input type="text"/>
45 días	<input type="text"/>	45 días	<input type="text"/>
60 días	<input type="text"/>	60 días	<input type="text"/>

13 Que opinión tienen del agua y de los refrescos fabricados en la ciudad de Ocaña.

<b>Agua.</b>		<b>Refrescos.</b>	
Excelente	<input type="text"/>	Excelente	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>

14 Conoce usted la marca de agua y de refrescos "Sabrositos".

Si	<input type="text"/>	(pase a la pregunta 15)
No	<input type="text"/>	(pase a la pregunta 16)

15 Ha comprado la marca de agua y refrescos "Sabrositos"

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

16 Le parece justo \$300 como precio que se tiene para la venta del agua "Sabrositos"

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

17 Le parece justo \$100 como precio que se tiene para la venta de los refrescos "Sabrositos"

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

16 Estaría dispuesto a vender en su negocio la marca de agua y refrescos "Sabrositos"

Si	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>	
Porque	<input type="text"/>	

17 Porque medio le gustaría recibir información respecto a promociones-ofertas-otros?

Teléfono	<input type="text"/>
----------	----------------------

Email   
Volantes   
Personalmente   
Otra forma cual

GRACIAS POR SU TIEMPO

### Anexo B. Ficha de control de producción

Materia prima		Producción		Empaque	
Calidad de la materia		Funcionamiento del proceso		Calidad de la presentación del producto	
Registro sanitario Certificado fitosanitario Certificado ictosanitario Certificado zoosanitario		Cumplimiento de las normas de calidad			
Cumplimiento de las normas de calidad				Cumplimiento de las normas de calidad	
				Registro sanitario Certificado fitosanitario Certificado ictosanitario Certificado zoosanitario	