

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<b>Documento</b> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<b>Código</b> F-AC-DBL-007	<b>Fecha</b> 10-04-2012	<b>Revisión</b> A
	<b>Dependencia</b> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<b>Aprobado</b> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<b>Pág.</b> 1(75)

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	<b>DIANA MARIBEL CHAVARRIA VASQUEZ MARIA RUBIELA DUQUE ARROYO</b>
FACULTAD	<b>DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>
PLAN DE ESTUDIOS	<b>TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA</b>
DIRECTOR	<b>MAYERLY HERRERA GUERRERO</b>
TÍTULO DE LA TESIS	<b>ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ DULCE “SUSU”</b>

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO, REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO MAÍZ DULCE “SUSU” EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, FUE SOPORTADO EN EL OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS FORMULADOS.

EL TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA FUE LA DESCRIPTIVA POR AJUSTARSE A LAS NECESIDADES DEL PROYECTO, LA POBLACIÓN ESTUVO CONFORMADA POR 18.535 UNIDADES FAMILIARES DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR CENTRALES ELÉCTRICAS, LOS DATOS FUERON RECOLECTADOS POR LAS AUTORAS DEL PROYECTOS

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 75	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 4	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ DULCE  
“SUSU”**

**AUTORES**

**DIANA MARIBEL CHAVARRIA VASQUEZ**

**MARIA RUBIELA DUQUE ARROYO**

**Anteproyecto presentado como requisito para optar el título de técnico profesional en  
Gestión Comercial y Financiera**

**Directora**

**MAYERLY HERRERA GUERRERO**

**Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**Ocaña, Colombia**

**Octubre de 2016**

## Índice

Capítulo 1. Estudio de mercado para la comercialización de maíz dulce “SUSU” .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos .....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivo específicos .....	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones .....	3
 Capítulo 2. Marco referencial .....	 5
2.1 Marco histórico .....	5
2.1.1 Historia de los estudios de mercados .....	5
2.1.2 Historia del maíz a nivel mundial .....	6
2.1.3 Historia del maíz en Ocaña.....	11
2.2 Marco conceptual.....	11
2.2.1 Estudio de mercados.....	11
2.2.2 Mercadeo .....	13
2.2.3 Producto.....	14
2.2.4 Precio.....	15
2.2.5 La Plaza ò mercado .....	16
2.2.6 Promoción.....	16
2.2.7 La comercialización .....	17
2.2.8 Maíz dulce. ....	18
2.3 Marco teórico.....	18
2.3.1 Teoría sobres estudio de mercados .....	18
2.3.2 Escuela del producto .....	19
2.4 Marco legal.....	20
2.4.1 Constitución Política de Colombia .....	21
2.4.2 Código del comercio .....	21
2.4.3 Ley 09 de 1979 código sanitario .....	25
2.4.4 Ley 399 de Agosto 19 de 1997 .....	26
2.4.5 Decreto 3075 de 1997 .....	29
 Capítulo 3. Diseño metodológico .....	 31
3.1 Tipo de investigación .....	31
3.2 Población .....	31
3.3 Muestra.....	31
3.3.1 Determinación de la muestra .....	31
3.3.2 Selección de la muestra. ....	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	33
3.5 Procesamiento y análisis de la información .....	33
 Capítulo 4. Presentación de resultados.....	 34

3.6 Análisis de la situación real del consumo de maíz dulce en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.....	34
4.2 Características del producto, relacionadas con la marca, empaque, embalaje y etiqueta. ...	38
4.3 Costos del producto y determinación del precio de venta. Para la determinación del precio de venta se hace necesario la identificación de los costos los cuales estarán basados en el valor de la materia prima, mano de obra y cantidad a fabricar. ....	45
4.4 Canales de distribución para la comercialización del maíz dulce “SUSU”. ....	49
4.5 Sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto. ....	51
Capítulo 5. Conclusiones.....	57
Capítulo 6. Recomendaciones .....	58
Referencias .....	59
Apéndices .....	61

## Lista de tablas

Tabla 1. Consumo de maíz dulce en el hogar .....	34
Tabla 2. Disposición de compra del nuevo maíz dulce de marca “SUSU” .....	35
Tabla 3. Lugar de compra del maíz dulce que consume .....	36
Tabla 4. Motivos por el cual no consume maíz dulce.....	37
Tabla 5. Identificación de la marca de maíz que se compra en el hogar.....	38
Tabla 6. Principales características a la hora de comprar maíz dulce .....	39
Tabla 7. ¿En qué cantidades le gustaría comprarlo?.....	45
Tabla 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de maíz dulce?.....	46
Tabla 9. Trabajo de campo .....	47
Tabla 10. ¿Cuál considera usted que sería la mejor promoción y publicidad para el maíz dulce “SUSU”?.....	51

## Lista de figuras

Figura 1. Consumo de maíz dulce en el hogar.....	34
Figura 2. Disposición de compra del nuevo maíz dulce de marca “SUSU” .....	35
Figura 3. Lugar de compra del maíz dulce que consume .....	36
Figura 4. Motivos por el cual no consume maíz dulce.....	37
Figura 5. Identificación de la marca de maíz que se compra en el hogar .....	39
Figura 6.Principales características a la hora de comprar maíz dulce .....	40
Figura 7. Marca del maíz dulce “SUSU” .....	41
Figura 8. Empaque del maíz dulce “SUSU” .....	42
Figura 9. Embalaje del maíz dulce “SUSU” .....	43
Figura 10. Etiqueta del maíz dulce “SUSU” .....	44
Figura 11. ¿En qué cantidades le gustaría comprarlo?.....	45
Figura 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de maíz dulce?.....	46
Figura 13. ¿Cuál considera usted que sería la mejor promoción y publicidad para el maíz dulce “SUSU”?.....	52

## **Lista de apéndices**

Apéndice A. Encuesta dirigida a las unidades familiares de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander .....	62
---	----

## Resumen

El presente trabajo, realización de un estudio de mercado para la comercialización del producto maíz dulce “SUSU” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, fue soportado en el objetivo general y objetivos específicos formulados.

El tipo de investigación aplicada fue la descriptiva por ajustarse a las necesidades del proyecto, la población estuvo conformada por 18.535 unidades familiares de acuerdo a la información suministrada por Centrales Eléctricas, los datos fueron recolectados por las autoras del proyectos, de los cuales se indagó a una muestra

Así mismo, se desarrollaron cada uno de los objetivos planteados con el propósito de cumplir los requisitos científicos y metodológicos del proyecto basado en la información recolectada y con los instrumentos utilizados, se realizó el análisis del consumo de maíz dulce, las características del producto, la determinación de costos y precio de venta, así como los canales de distribución y el sistema de promoción y publicidad

Con los resultados obtenidos se identificó que el maíz dulce “SUSU” cuenta con gran aceptación para su comercialización y que se deben utilizar todos los mecanismos diseñados para su funcionamiento al final se plantearon las conclusiones y recomendaciones del caso.

## Introducción

Los estudios de mercados son la herramienta indicada para la toma de decisiones y los planes de acción a desarrollar en los productos que se encuentran en el mercado.

La realización de este estudio de mercado para la comercialización del producto maíz dulce “SUSU” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, fue basado en los siguientes objetivos específicos: análisis de la situación real del consumo de maíz dulce, definición de las características del producto, relacionadas con la marca, empaque, embalaje y etiqueta, establecimiento del costo del producto, para determinar el precio de venta, identificación de los canales de distribución para comercializar el producto y determinación del sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto

Para el desarrollo del trabajo se hizo necesario realizar el marco referencial el cual contiene el marco histórico, marco teórico y marco conceptual y el marco legal, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva por ajustarse a las características del proyecto, la población estuvo conformada por 18.535 unidades familiares, el trabajo de campo fue realizado por las responsables de la investigación y la técnica e instrumentos utilizados fue la encuesta la cual se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas y cualitativas mediante el análisis de cada una de ellas.

Los resultados obtenidos están determinados de la siguientes manera: el maíz dulce cuenta con gran aceptación dentro del mercado objetivo, se estableció y diseñaron las características del

productos, así como la determinación de costo por unidad y el precio de venta, se establecieron dos canales de distribución, venta directa y a través de intermediarios y se determinó el sistema de promoción y publicidad. Por último se plantearon unas conclusiones y recomendaciones ajustadas a la realizada de la empresa y el estudio

# Capítulo 1. Estudio de mercado para la comercialización de maíz dulce

## “SUSU”

### 1.1 Planteamiento del problema

Maíz, arroz y trigo son los cultivos más abundantes en el mundo, pero el maíz es el primero en cuanto a volumen. Desde hace cincuenta años la extensión y volumen de producción del grano ha ido en aumento, de seguir así, se convertirá en el grano más importante del planeta. (Inia, 2010 )

El maíz es uno de los alimentos básicos para el ser humano, ya que en torno a él se pueden realizar gran cantidad de preparaciones y platos que son tanto accesibles en términos económicos como ricos en energía y nutrientes. También pueden obtenerse de él numerosos productos derivados (por ejemplo, harinas, aceites, etc.). Por otro lado, el maíz es también altamente utilizado como alimento de ganado o de animales de los cuales se obtiene otros alimentos como la leche (Inia, 2010 )

Una de las maneras más conocidas de preparación de este producto son las palomitas de maíz, que es un aperitivo muy apetecido a nivel mundial, y una de las formas de consumo en Ocaña es con sabor dulce y de colores, lo cual es muy llamativo para el público en general.

Por tal razón con este estudio de mercados se pretende conocer la demanda potencial de maíz dulce y por consiguiente definir las características del producto, precio, canal de

distribución, publicidad y promoción adecuadas para dar a conocer una nueva marca colombiana de maíz dulce.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué aceptación tiene la comercialización del maíz dulce “SUSU” en Ocaña, Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general,** Realizar un estudio de mercado para la comercialización del producto maíz dulce “SUSU” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivo específicos.** Analizar la situación real del consumo de maíz dulce en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Definir las características del producto, relacionadas con la marca, empaque, embalaje y etiqueta.

Establecer el costo del producto, para determinar el precio de venta.

Identificar los canales de distribución para comercializar el producto.

Determinar el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto.

#### **1.4 Justificación**

El maíz es un grano integral fundamental en la dieta diaria. Como tal es rico en fibra, y sirve de gran ayuda en la prevención de la diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer. Además a quien no le gusta ir a cine acompañado de deliciosas palomitas de maíz, con un sabor dulce y con colores llamativos y provocativos. (INIA, 2010, p.1)

Por lo anterior, es necesario determinar la conveniencia o no de la comercialización de este producto en la ciudad de Ocaña a través de una empresa legalmente establecida, debido a que se ha visto que algunas zonas de este municipio se evidencian la oferta de este producto por vendedores ambulantes.

Además, es una oportunidad para colocar en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y generar una iniciativa de negocio que contribuya al desarrollo socioeconómico de la región.

#### **1.5 Delimitaciones**

**Conceptual.** Para el estudio de mercados se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: mercado, estudio de mercados, características del producto, precio, distribución, promoción, publicidad y maíz dulce.

**Operativa.** El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores, como la falta de tiempo de los encuestados para responder el cuestionario y la veracidad de la información, para ello se recurrirá a la asesoría de persona conocedora del tema de estudio de mercados.

**Temporal.** El presente estudio tendrá una duración aproximada de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto

**Geográfica.** Este estudio se realizará en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Historia de los estudios de mercados.** La investigación de mercados nació cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados. (Investigación de mercados. , 2008).

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de

los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo: El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms. También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos. Más información, más rápido.

Porque la nueva investigación de mercados? El consumidor de hoy no es el mismo de hace 5 años, ni el mismo de hace 15 o 20 años. Hoy el consumidor tiene más poder de decisión, es más difícil conocerlo y es más costoso venderle los productos. Además de tener muchas alternativas para escoger, está mejor informado y recibe muchos más mensajes publicitarios. Todo esto genera un comportamiento de compra caótico es decir no previsible. Es un switcher de marcas y lugares de compra y sus motivos cambian permanentemente.

Entonces la investigación de mercados ha evolucionado a la par con el consumidor, ha desarrollado métodos para prospectarlo con más profundidad.

**2.1.2 Historia del maíz a nivel mundial.** Aunque se ha dicho y escrito mucho acerca del origen del maíz, todavía hay discrepancias respecto a los detalles de su origen. Generalmente se considera que el maíz fue una de las primeras plantas cultivadas por los agricultores hace entre 7 000 y 10 000 años. La evidencia más antigua del maíz como alimento humano proviene de algunos lugares arqueológicos en México donde algunas pequeñas mazorcas de maíz estimadas

en más de 5 000 años de antigüedad fueron encontradas en cuevas de los habitantes primitivos. (FAO, 2009)

**Origen Asiático.** El maíz se habría originado en Asia, en la región del Himalaya, producto de un cruzamiento entre *Coix* spp. Y algunas Andropogóneas, probablemente especies de *Sorghum*, ambos parentales con cinco pares de cromosomas (Anderson, 1945). Esta teoría no ha tenido un gran apoyo y se reconoce es uno de los cultivos alimenticios que se originaron en el Nuevo Mundo. Sin embargo, la teoría de que el maíz es un anfiploide está ganando terreno a partir de estudios citológicos y con marcadores moleculares (ver capítulo *Citogenética*).

**Origen andino.** El maíz se habría originado en los altos Andes de Bolivia, Ecuador y Perú (Mangelsdorf y Reeves, 1959). La principal justificación para esta hipótesis fue la presencia de maíz reventón en América del Sur y la amplia diversidad genética presente en los maíces andinos, especialmente en las zonas altas de Perú. Una seria objeción a esta hipótesis es que no se conoce ningún pariente salvaje del maíz, incluyendo teosinte, en esa región (Wilkes, 1989). En los últimos años, Mangelsdorf descartó la hipótesis del origen andino.

**Origen mexicano.** Muchos investigadores creen que el maíz se habría originado en México donde el maíz y el teosinte han coexistido desde la antigüedad y donde ambas especies presentan una diversidad muy amplia (Weatherwax, 1955; Iltis, 1983; Galinat, 1988; Wilkes, 1989). El hallazgo de polen fósil y de mazorcas de maíz en cuevas en zonas arqueológicas apoya seriamente la posición de que el maíz se había originado en México.

La difusión del maíz a partir de su centro de origen en México a varias partes del mundo ha sido tan notable y rápida como su evolución a planta cultivada y productora de alimentos. Los habitantes de varias tribus indígenas de América Central y México llevaron esta planta a otras regiones de América Latina, al Caribe y después a Estados Unidos de América y Canadá. Los exploradores europeos llevaron el maíz a Europa y posteriormente los comerciantes lo llevaron a Asia y África.

Se considera que alrededor del año 1000 DC la planta de maíz comenzó a ser desarrollada por agricultores-mejoradores siguiendo un proceso de selección en el cual conservaban las semillas de las mazorcas más deseables para sembrar en la próxima estación. Esta forma de selección de las mazorcas más grandes todavía es usada por los agricultores en México para mantener la pureza deseada de las razas de maíz; en las alturas de México Central esto es aún un rito motivo de ceremonias religiosas anuales. Después de la cosecha del maíz los agricultores se reúnen para esas ceremonias y llevan consigo las mejores mazorcas en las que el productor y el propietario reciben los honores (Listman y Estrada, 1992).

Cuando Cristóbal Colón llegó a Cuba en el año 1492 los agricultores americanos, desde Canadá a Chile, ya estaban cultivando variedades mejoradas de maíz. Cuando regresó a España en 1493, probablemente llevó consigo semillas de varios cultivares locales de maíces duros. Hacia fines de los años 1500 el maíz era extensivamente cultivado en España, Italia y sur de Francia y la difusión del maíz continuó a otros países del Viejo Mundo. Se cree que los navegantes portugueses introdujeron el maíz en África a principios de 1500 ya que tenían motivos para su cultivo dentro del contexto del tráfico de esclavos. Miracle (1966), que ha

llevado a cabo cuidadosos estudios sobre el maíz en África, piensa que el maíz fue introducido en África tropical en varios lugares distintos al mismo tiempo. La evidencia lingüística sugiere que muchas áreas de África tropical recibieron el maíz a través del Sahara, probablemente por medio de los mercaderes árabes. (Inia, 2010 )

Hay una línea de pensamiento que opina que existieron contactos en épocas precolombinas entre el Nuevo y el Viejo Mundo, incluyendo Asia (Marszewski, 1978), y que las formas primitivas de maíz llegaron a Asia en esas oportunidades. Anderson (1945) y Stonor y Anderson (1949) sostienen que la región del Himalaya fue un centro secundario de origen del maíz; en la región del Himalaya, en Sikkim y Bhutan, se encuentran algunos tipos de maíz que no se encuentran en ninguna otra parte del mundo, por ejemplo, el maíz Primitivo Sikkim. Mangelsdorf (1974) cree, sin embargo, que no hay evidencia suficiente para sostener el origen asiático del maíz y ni siquiera la presencia de maíz en épocas precolombinas en India o en Asia.

Ho (1956) indicó que el maíz fue introducido en China a principios del siglo XVI por rutas marítimas y terrestres. Suto y Yoshida (1956) informaron que el maíz fue introducido en Japón alrededor de 1580 por navegantes portugueses. El maíz se difundió como un cultivo alimenticio en el sur de Asia alrededor de 1550 y hacia 1650 era un cultivo importante en Indonesia, Filipinas y Tailandia. Alrededor de 1750 el cultivo del maíz estaba difundido en las provincias de Fukien, Hunan y Shechuan, en el sur de China. De esta manera, en menos de 300 años el maíz viajó alrededor del globo y se estableció como un importante cultivo alimenticio en numerosos países (Dowswell, Paliwal y Cantrell, 1996).

**Historia del maíz en Colombia.** El maíz es uno de los renglones más importantes de la producción agrícola nacional y ha sido el cultivo colonizador en muchas regiones del país, como ha quedado registrado en la literatura colombiana. El maíz se encuentra ampliamente difundido en todas las regiones naturales del país, dada su especial adaptación a diversas condiciones agroclimáticas y socioeconómicas; por eso, este grano se cultiva desde la Guajira hasta el Amazonas y desde la Costa Pacífica hasta los Llanos Orientales; desde el nivel del mar hasta 3000 metros de altitud, en situaciones bien contrastantes y con precipitaciones desde 300 mm al año en la Guajira, hasta 10.000 mm, en el Chocó.

El cultivo del maíz se maneja de acuerdo con las condiciones socioeconómicas de cada zona agroecológica; se siembra principalmente como monocultivo y una menor parte en asocio con fríjol, ñame y arveja, en relevo con fríjol y papa e intercalado con yuca, caña, café y otros cultivos perennes en su etapa de instalación.

En el país se cultivan dos tipos de maíz: amarillo y blanco. El amarillo se usa principalmente para consumo animal e industrial y una pequeña parte para consumo humano. Debido al incremento en la demanda y a los programas de fomento del Ministerio de Agricultura y FENALCE, el maíz amarillo ha venido creciendo hasta representar en el año 2009, el 66% de la producción nacional, desplazando así en importancia al maíz blanco. El blanco se utiliza esencialmente para consumo humano y su producción que representó cerca del 60% del total nacional hasta 1998, ahora es solo del 34%.(INIA, 2010, p.1)

En Colombia, durante la época precolombina, los habitantes las hacían como pasabocas en las fiestas de las ciudades, acompañadas de chicha u otra bebida. Durante la época colonial, los conquistadores encontraron restos de palomitas (crispetas) en tumbas de hacía más de 1500 años, sin embargo luego investigadores descubrieron que éstas se hacían ya hacía más de 5000 años A.C., en la costa atlántica para el año 1500 habían desarrollado nuevas técnicas para darle un sabor dulce a las mismas, creando así nuevas preparaciones para el consumo de estas.

**2.1.3 Historia del maíz en Ocaña.** El maíz ha sido desde sus comienzos un cultivo que se ha utilizado para la elaboración de alimentos como la arepa, este plato ha sido típico entre los habitantes de la ciudad, el cultivo es propio de la zona del César y en menor medida se cultiva en los santanderes, aprovisionando a la población de Ocaña de la materia prima para la elaboración de las arepas, maíz dulce y otros productos. En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, el maíz dulce es un producto típico y de fácil adquisición el cual se encuentra a la venta en diferentes puntos de los barrios de la ciudad y en cualquier presentación. Lo anterior refleja que existe una oferta que satisface la demanda existente en la comunidad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores, ya que estos carecen del tiempo suficiente para preparar alimentos a diario.

## **2.2 Marco conceptual**

**2.2.1 Estudio de Mercados.** Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y

operativo en el presente estudio para conocer la manera de comercializar el maíz dulce “SUSU”.  
(Marketing XXI., 2015)

Se trata, según (Muñiz,R, 2016, p.1) en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses, siendo la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios como es conocer las rutas para una buena comercialización.

El mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

**Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.

**Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.

**Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...

**Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

**Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

**2.2.2 Mercadeo.** La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes.

La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

Evolución del concepto de Comercialización. El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

El concepto de **Marketing** para las empresas se puede definir como la satisfacción de sus clientes siendo un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesario la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio en este caso sobre la aceptación que tiene dentro del mercado objetivo el maíz dulce “SUSU”. (Marketing TIY P & M., 2013)

Según el padre del marketing, Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas cuatro P del mercadeo producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

**2.2.3 Producto**, en este caso se encarga de estudiar todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc., (Anónimo, 2013, p.1)

Dentro de las características de un producto se encuentra: **la marca** definido como el nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existan en el mercado como el producto en estudio la marca “SUSU”.

Mientras que la **etiqueta** es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, para dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector

El **empaque** es una parte de producto que además contener, proteger y/o preservar el producto, permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final y es una poderosa herramienta de promoción y venta.

**Embalaje.** Es el encargado de proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición.

**2.2.4 Precio** se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.

El factor fundamental para la determinación del precio son los costos que corresponde a los aspectos económicos que representan la fabricación de un producto o la prestación de un servicio en este caso los costos para la producción de maíz dulce “SUSU”. (Anónimo, 2014, p.1)

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, previo de la mano de obra directa, empleada en su producción, al igual que la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria

**2.2.5 La Plaza ò Mercado.** Es el lugar donde se debe vende el producto, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución); y Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio.

El canal de distribución es el que representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal

**2.2.6 Promoción.** Es la manera de dar a conocer el producto y/o servicio, esta comunicación se hace por medio de Anuncios (Advertising), Venta Personal (Personal Selling), Promociones de Venta (Sales Promotion) y Publicidad (Publicity)". Por tanto es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante. (Anónimo, 2014, p.1)

Y la **publicidad** es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiriera un determinado producto.

**2.2.7 La Comercialización.** Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Uniminuto, 2013 )

Lo anterior en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por el, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

**2.2.8 Maíz dulce.** Es una variedad de maíz con elevado contenido en azúcar, maíz dulce fue una mutación espontánea del maíz de campo silvestre y cultivado por varias naciones amerindias. (Naturesan, 2014)

Los beneficios del maíz, es un cereal se caracteriza por ser un alimento muy energético, que aporta unas 330 kcal por 100 g.

## 2.3 Marco teórico

**2.3.1 Teoría sobres estudio de mercados.** Naresh Malhotra, clasifica al *estudio de mercado* como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Promonegocios, 2012)

Por otro lado, cabe señalar que los términos *estudio de mercado* y *estudio de marketing* suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un *estudio de*

**mercado** es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un *estudio de mercado* que le permita obtener ese importante dato.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un *estudio de mercado* y cómo realizarlo. Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué es el *estudio de mercado* o cuál es su definición?, 2) ¿qué tipos de *estudios de mercado* existen? y 3) ¿cuál es el proceso de un *estudio de mercado*?

**2.3.2 Escuela del producto.** Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela como Walter Benjamín proponen que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. Los teóricos que apoyaban este pensamiento trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y externamente heterogéneos, lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada categoría de productos. (Tambe, 1995)

La escuela del producto junto con la escuela del consumidor, las cuales tienen que ver con el comportamiento humano, el consumidor quien inicialmente tiene que ver con el interrogante sobre el proceso de compra del producto (búsqueda y selección) y del consumo (uso y destino final). Sin embargo, aunque el comprador y el consumidor usualmente forman parte de un conjunto, a veces se hace más atractivo verlos con papeles separados puesto que hay algunas notables diferencias entre ellos. Por ejemplo un producto o servicio puede ser comprado por un individuo y consumido por otro, exigiendo que el comprador se anticipe a satisfacer las necesidades del usuario. El comprador evalúa el negocio hecho con relación a un producto o servicio y el consumidor evalúa la satisfacción recibida, que en caso de resultar haber una experiencia insatisfactoria, hace que no se produzca una nueva compra y uso del producto. A pesar de las diferencias, la compra y el uso generalmente se incluyen dentro del término del comportamiento del consumidor, pero se ha ampliado más allá de su dominio tradicional.

Los límites del concepto de comportamiento del consumidor se ampliaron más allá de la compra, consumo o uso y se incluyeron virtualmente todos los comportamientos humanos, incluyendo, el comportamiento en la planificación familiar, la selección de empleo, las migraciones, los determinantes de las tasas de fertilidad, entre muchos otros tópicos no relacionados con el mercado.

## **2.4 Marco legal**

Con el propósito de ajustar al normatividad colombiana y teniendo en cuenta la características del estudio de mercados para el maíz dulce “SUSU”, se tendrán en cuenta los

elementos jurídicos como es la Constitución Nacional y Código de Comercio, basados en los siguientes artículos.

**2.4.1 Constitución Política de Colombia.** El artículo 25 se refiere al trabajo como un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. ( Constitución Política Colombia.,, 1991)

**2.4.2 Código del Comercio.** Los siguientes artículos sobre comerciantes y el proceso que los rodea. (Código De Comercio Colombia, 1971)

El artículo 10 define a los comerciantes como las personas que profesionalmente se ocupan en algunas actividades que la ley considere mercantiles.

E artículo 11 se contempla que las personas que ejecutan ocasionalmente operaciones mercantiles no se consideran comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

En el artículo 12 se habla de, que toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio, las que con un arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciantes.

El artículo 13 contempla los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halla inscrito en el registro mercantil.

Cuando tenga establecimiento de comercio abierto

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Las inhabilidades se encuentran establecidas en el artículo 14 para ejercer el comercio directamente o por interpuesta persona.

Los comerciantes declarados en quiebra mientras no obtengan su rehabilitación.

Los funcionarios de entidades oficiales y semi-oficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones

Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

El artículo 18 habla sobre la posesión que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio de comercio, lo comunicará la respectiva cámara, mediante de acta o diligencia de

posesión o certificado del funcionamiento ante quien cumplió la diligencia dentro de los diez días siguientes a la fecha misma.

En el artículo 19 se sustentan los deberes 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 es formalidad.

Llevar contabilidad regular de los negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago correspondiente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar acto de competencia desleal.

Artículo 75. Competencia Desleal. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos: (Código de Comercio, 1971)

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 vaya 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.

**2.4.3 Ley 09 de 1979 Código Sanitario.** En el título 5 se habla sobre el manejo de alimentos *Decreto N° 2333 de 1982* Por el cual se reglamenta parcialmente el título quinto de la ley 09 de 1979 en cuanto a las condiciones sanitarias de las fábricas, depósitos y expendios de alimentos del transporte y la distribución de los mismos y se dictan otras disposiciones.

(Congreso de la república., 1979)

**Artículo 10** las disposiciones del presente decreto se aplicaran:

A todas las fabricas depósitos y expendios de alimentos que funcionen en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, vendan o importen para ser destinadas al consumo humano.

A las actividades de manipulación, transporte y distribución de los alimentos y materias primas para los alimentos.

Al control e inspección que ejerzan las autoridades sanitarias sobre las fabricas depósitos y expendios de alimentos.

**2.4.4 Ley 399 de Agosto 19 de 1997.** Por medio de la cual se especifican los trámites y tarifas necesarios para la aprobación, control y vigilancia por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), así: (Congreso de la república., , 1997)

Solicitud registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas.

Solicitud registro sanitario de productos de aseo, higiene y limpieza e insumos para la salud y/o renovación de productos de aseo, higiene y limpieza e insumos para la salud.

Solicitud de certificados de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas.

Otros Procedimientos:

Solicitud modificación de registro sanitario. ´

Solicitud de certificaciones y autorizaciones.

Solicitud de vistos buenos de importación y exportación.

Solicitud de autorizaciones de publicidad.

Solicitud copia auténtica valor cada hoja.

Solicitud visita para certificar buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.

Solicitud expedición de certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.

Solicitud de visita para de certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM) laboratorios en el exterior.

Solicitud de visita para certificar capacidad de producción técnica de establecimientos.

Solicitud expedición de certificados de capacidad de producción técnica de establecimientos.

Solicitud de visita para renovación de certificados de buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos.

Solicitud de visita de ampliación de líneas de laboratorios certificados.

Solicitud de ampliación de líneas de laboratorios certificados.

Solicitud de visita para verificación de requerimientos en capacidad de producción de establecimientos.

Solicitud de visita para levantamiento de medida sanitaria en establecimientos.

Solicitud de visita para certificar normas técnicas de fabricación (NTF) de establecimientos.

Solicitud de expedición certificado de Normas Técnicas de Fabricación (NTF).

Solicitud expedición certificado de normas técnicas de fabricación.

Solicitud de certificación de implementación y funcionamiento del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP.

Solicitud de visitas de verificación de buenas prácticas de manufactura (BPM) en industrias o fábricas de alimentos.

Adicionalmente, existen una serie de trámites y servicios que se pueden solicitar ante el Instituto que no generan cobro de tarifa entre los que cabe destacar:

Solicitud de desistimiento de trámite.

Interponer recurso de reposición.

Solicitar revocatoria parcial (corrección resolución)

Solicitud ver expediente.

Solicitar información base de datos registros sanitarios.

Solicitar copia simple.

Solicitar desglose de documentos.

Solicitar evaluación farmacéutica.

Solicitar evaluación farmacológica.

Respuesta auto técnico y/o legal.

Solicitar anexar documentos a expediente.

Interponer quejas y reclamos ante el INVIMA

**2.4.5 Decreto 3075 de 1997.** Por el cual se reglamenta parcialmente al Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. (Colombia Código De Comercio., 1997)

**Artículo 1º.-** *Ámbito 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 alimentos, y se aplicarán:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los 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 en el territorio nacional;

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

A las actividades de vigilancia y control o que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

El proyecto en mención se realizó teniendo en cuenta la investigación descriptiva ya que su propósito fue obtener información suficiente con el estudio de mercados para la para la comercialización del producto maíz dulce “SUSU” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

### 3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por los 18.535 unidades familiares, según registro de Centrales Eléctricas de Norte de Santander EPM a corte de agosto 30 de 2015.

### 3.3 Muestra

**3.3.1 Determinación de la muestra.** Para la determinación de la muestra hizo necesario la aplicación de una formula estadística aplicada a la población objetivo que corresponde a las unidades familiares de la ciudad de Ocaña.

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

Dónde:

n = muestra

$N =$  población dada en el estudio = 18.535 Unidades familiares

$Z_c =$  Indicador de confianza = 95% = 1.96

$p =$  Proporción de aceptación = 50% = 0.5

$q =$  Proporción de rechazo = 50% = 0.5

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

$$n = \frac{(18.535) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(18.535 - 1) * (0.05)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(18.535) (3.8416) * (0.25)}{(18.534) * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(71204,056) * (0.25)}{46,335 + 0.9604}$$

$$n = 17.801,014$$

$$47,2954$$

$$n = 376$$

$K = N/n = 18.535/376 = 49$  Es decir se encuestará una persona representante de la familia cada 49 hogares.

**3.3.2 Selección de la muestra.** En la determinación de la muestra se tuvo en cuenta el muestreo aleatorio ya que con este método estadístico toda unidad familiar tiene la posibilidad de ser encuestada, garantizándose así la confiabilidad en la información del proyecto.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para la recolección de la información, los datos fueron tomados de fuentes primarias y secundarias, como fuente primaria se utilizó, como instrumento la encuesta (anexo A.) como instrumento, el cuestionario con el fin de conocer aspectos sobre la aceptación y comercialización de maíz dulce, SUSU” en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Como fuentes secundarias se consultó bibliografía sobre el tema de estudio de mercados. Así mismo se complementara con algunas personas conocedoras en el tema de la comercialización del maíz dulce.

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información**

Los datos serán tomados mediante la encuesta, los cuales serán valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

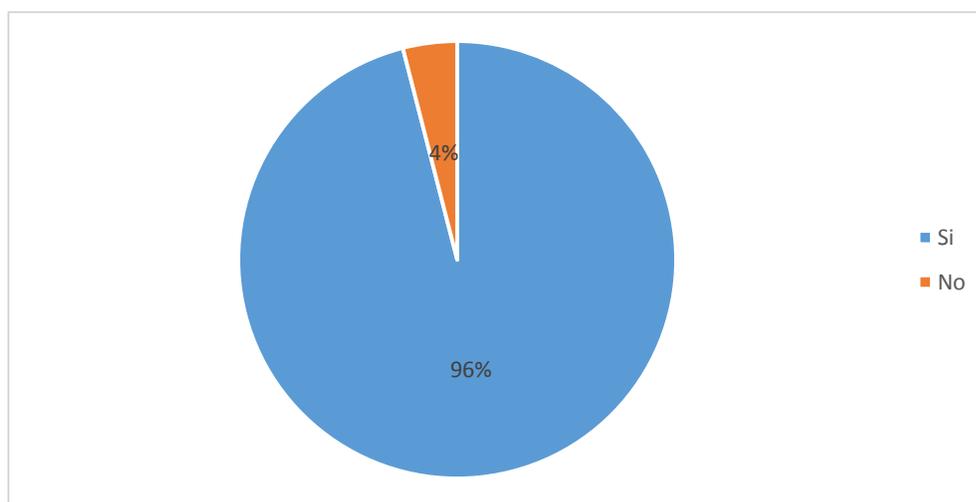
## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 3.6 Análisis de la situación real del consumo de maíz dulce en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**Tabla 1.**  
*Consumo de maíz dulce en el hogar*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	94%
No	23	6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 1. Consumo de maíz dulce en el hogar**

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

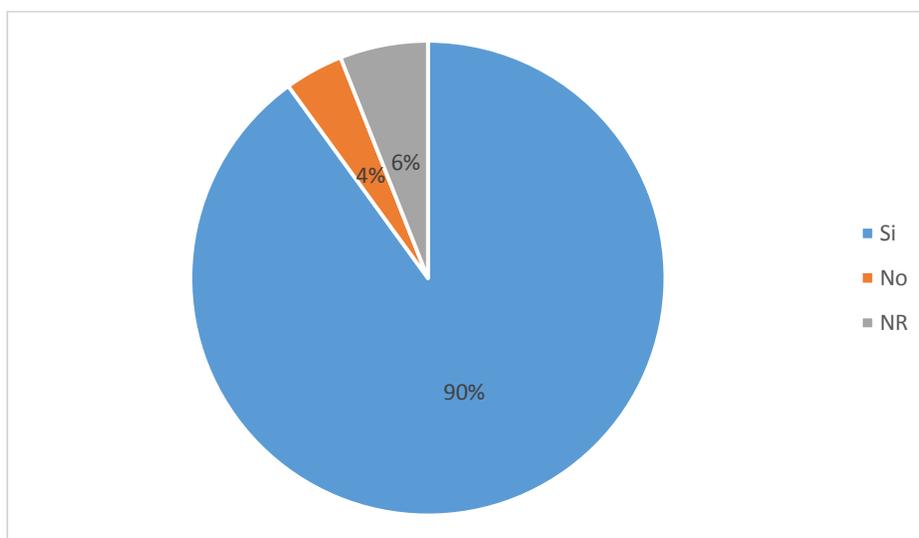
De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el consumo de maíz se logró identificar que la mayoría de la población representada en un 94% consume maíz dulce mientras que el 6% restante no. El porqué de las respuestas positivas se debe al gusto y agrado que tiene este producto por su sabor y además porque es solicitado por los niños en los hogares, también es considerado ideal para ver películas; lo que respondieron en forma negativa se debe a no tener

ese gusto por el maíz, otros porque no les agrada lo dulce y por no tener esa costumbre de consumo.

**Tabla 2.**  
**Disposición de compra del nuevo maíz dulce de marca “SUSU”**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	337	90%
No	16	4%
NR	23	6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 2. Disposición de compra del nuevo maíz dulce de marca “SUSU”**

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

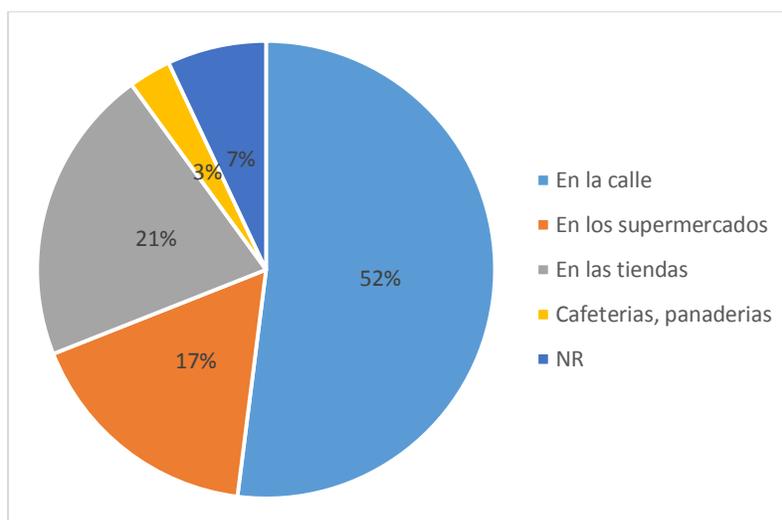
El 90% de lo encuestado que corresponde a la mayoría de ellos, se encuentran en disposición de comprar el nuevo producto maíz dulce “SUSU”, solo el 4% no lo compraría y el 6% no responde. El porqué de la respuesta positiva se debe a factores como: curiosidad, probar algo nuevo, así como analizar la calidad del productos para conocer lo y dar una opinión, también se encuentran aspectos como esperar que sea un producto llamativo y agradable para

acceder a comprar, por tanto se puede concluir que estos aspectos permiten orientar el trabajo de mercado del producto.

**Tabla 3.**  
*Lugar de compra del maíz dulce que consume*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>En la calle</b>	195	52%
<b>En los supermercados</b>	66	17%
<b>En las tiendas</b>	75	21%
<b>Cafeterías, panaderías</b>	12	3%
<b>NR</b>	28	7%
<b>Total</b>	376	100%

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 3.** *Lugar de compra del maíz dulce que consume*

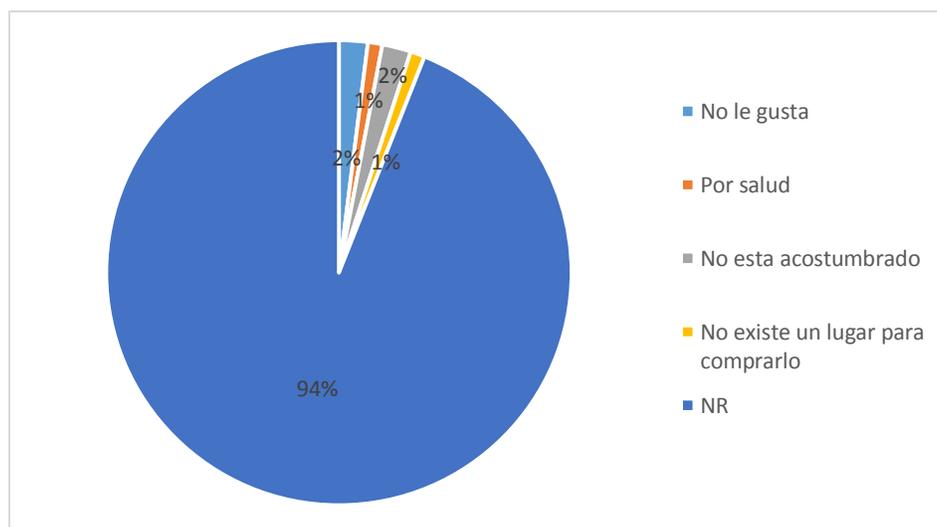
Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

El principal sitio de compra para el maíz dulce es la calle en un 52%, ya que las personas prefieren hacerlo en los lugares donde son preparados de manera inmediata, debido a tener un sabor más agradable, el 21% lo hace en las tiendas, el 17% en los supermercados y el 3% en las cafeterías y panaderías, aspectos a tener en cuenta para la comercialización del producto de manera que se llegue a los clientes de manera más efectiva.

**Tabla 4.**  
*Motivos por el cual no consume maíz dulce*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No le gusta	8	2%
Por salud	4	1%
No está acostumbrado	7	2%
No existe un lugar para comprarlo	4	1%
NR	353	94%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 4.** Motivos por el cual no consume maíz dulce

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

Los motivos por los cuales las personas encuestadas respondieron no adquirir el maíz dulce se debe a no gustarle el productos, otros no están acostumbrados al consumo de maíz, no cuenta con un lugar de compra y otros por motivos de salud, aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de comercialización del producto maíz dulce “SUSU”

**Diagnóstico.** De acuerdo a los resultados del trabajo de campo se pudo evidenciar que en Ocaña el consumo de maíz es constante debido a las costumbres gastronómicas, iniciando con

el producto más consumido y reconocido en la región como lo es, la arepa ocañera elaborada con maíz y es considerada como una de las comidas típicas de la ciudad, siendo el principal plato ofrecido a visitantes.

Para muchos el maíz es considerado como la alternativa indicada para la preparación de alimentos, es por eso que en Ocaña, no solo se destaca la arepa ocañera, sino que, también es utilizado para la elaboración de bollos, tamales, complementos para la preparación de diferentes alimentos, aspecto que permite identificar al este producto como esencial y característico de las costumbres gastronómicas de Ocaña y la región.

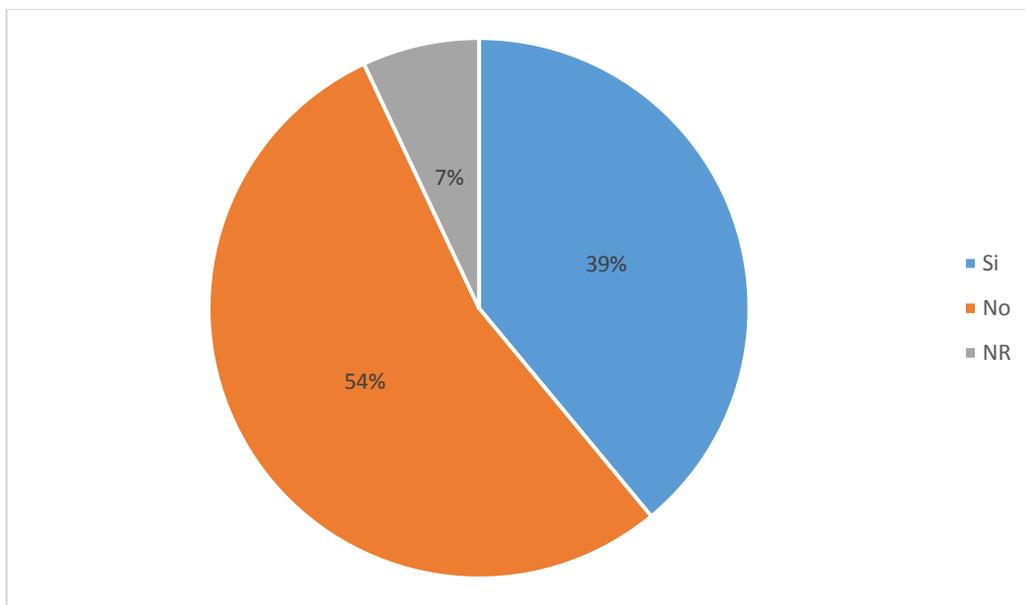
De igual manera, dentro de la variedad de maíz también se encuentra el maíz pira con el cual se elaboran las palomitas de maíz, que pueden ser preparadas con diferentes sabores, entre los cuales se tiene el de maíz dulce, siendo el producto base por el cual se realiza la presente investigación de mercados, cuya finalidad del tema es conocer la factibilidad de su comercialización del maíz dulce “SUSU”

#### **4.2 Características del producto, relacionadas con la marca, empaque, embalaje y etiqueta.**

**Tabla 5.**  
*Identificación de la marca de maíz que se compra en el hogar*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	146	39%
<b>No</b>	202	54%
<b>NR</b>	28	7%
<b>Total</b>	376	100%

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 5. Identificación de la marca de maíz que se compra en el hogar**

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

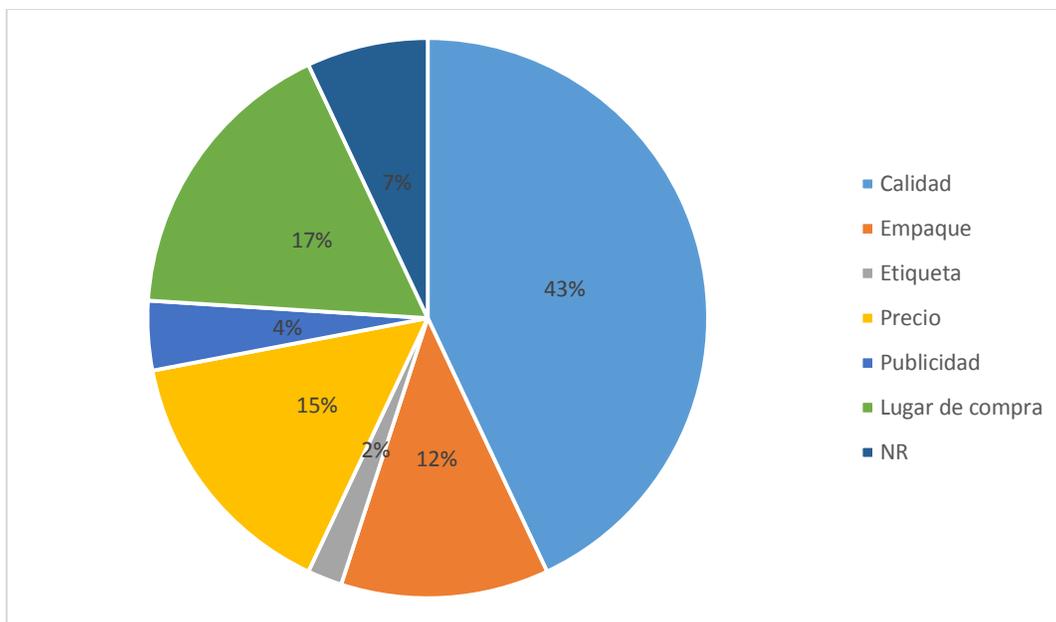
La mayoría de los encuestados correspondiente al 54% no tiene identificada una marca de preferencia de compra de maíz dulce, y solo el 39% si cuenta con su marca de preferencia como las popetas de bon ice y los productos de yupi, por tanto a nivel de competencia para el producto maíz “SUSU” estaría identificado entre las popetas y los productos de yupi, pero también se hace necesario tener muy presente la competencia que se encuentra en la calle que venden de manera informal.

**Tabla 6.**

*Principales características a la hora de comprar maíz dulce*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	162	43%
Empaque	45	12%
Etiqueta	8	2%
Precio	55	15%
Publicidad	14	4%
Lugar de compra	64	17%
NR	28	7%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 6. Principales características a la hora de comprar maíz dulce**

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

Las principales características identificadas en el trabajo de campo para la compra de maíz dulce es la calidad en un 43%, en menor proporción se encuentra el empaque, la etiqueta, lugar de compra publicidad, lo que permite concluir que la marca “SUSU” debe preocuparse por la calidad del producto sin descuidar los otros aspectos para lograr la aceptación del producto.

Cuando se habla de características se refiere a los elementos con los cuales se identifica el producto que en este caso es el maíz dulce “SUSU” por lo tanto a continuación se describen las características relacionadas con la marca, el empaque, embalaje y etiqueta.

**La Marca.** Se puede definir con la palabra, imagen que identifica el producto y su empresa, para el maíz dulce “SUSU”. El motivo de la marca se debe a colocar un nombre en otro idioma y SUSU el cómo se llama el maíz en Koreano.

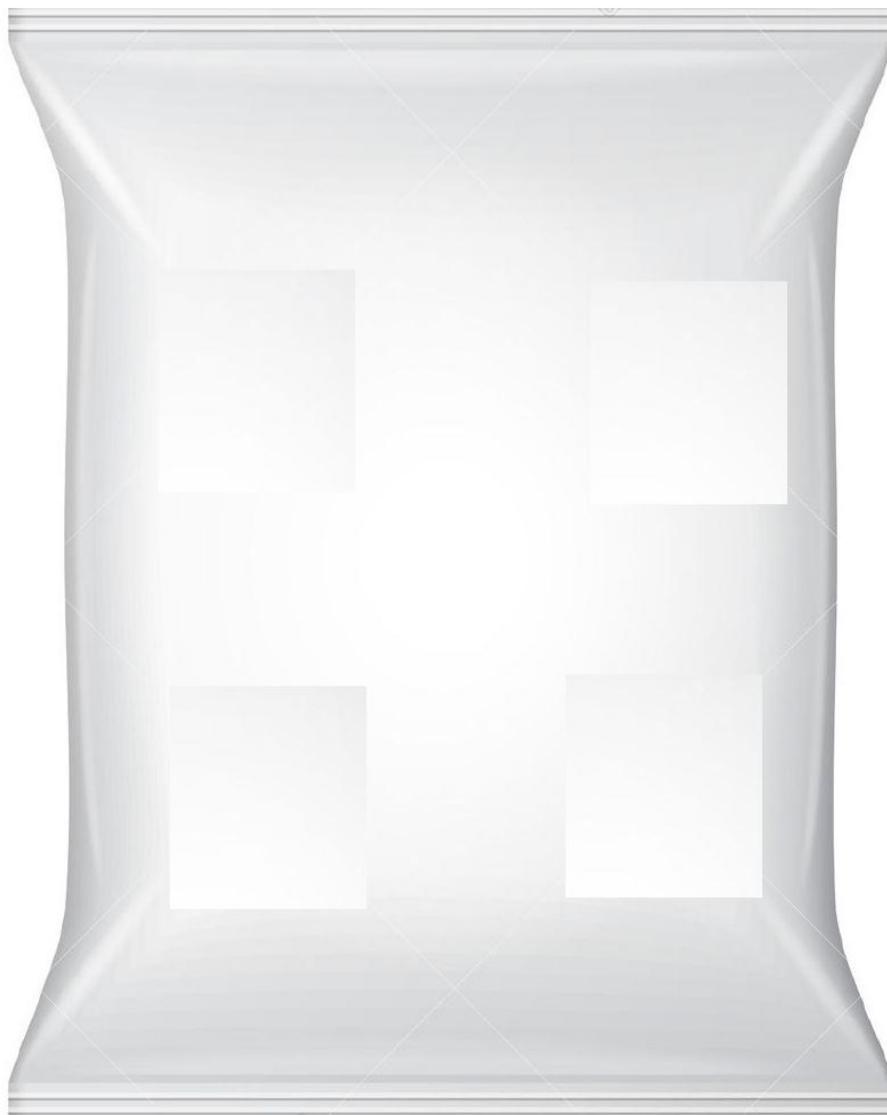


**Figura 7.** Marca del maíz dulce “SUSU”

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

**Empaque.** El empaque es aquella parte del producto que tiene la capacidad de contener y protegerlo para que llegue en las mejores condiciones al cliente final.

Teniendo en cuenta las características del producto y la facilidad para ser empacado y sellado se utilizaran un empaque plástico flexible (bolsa en celofán) que permita un bien sellado y conservación del producto

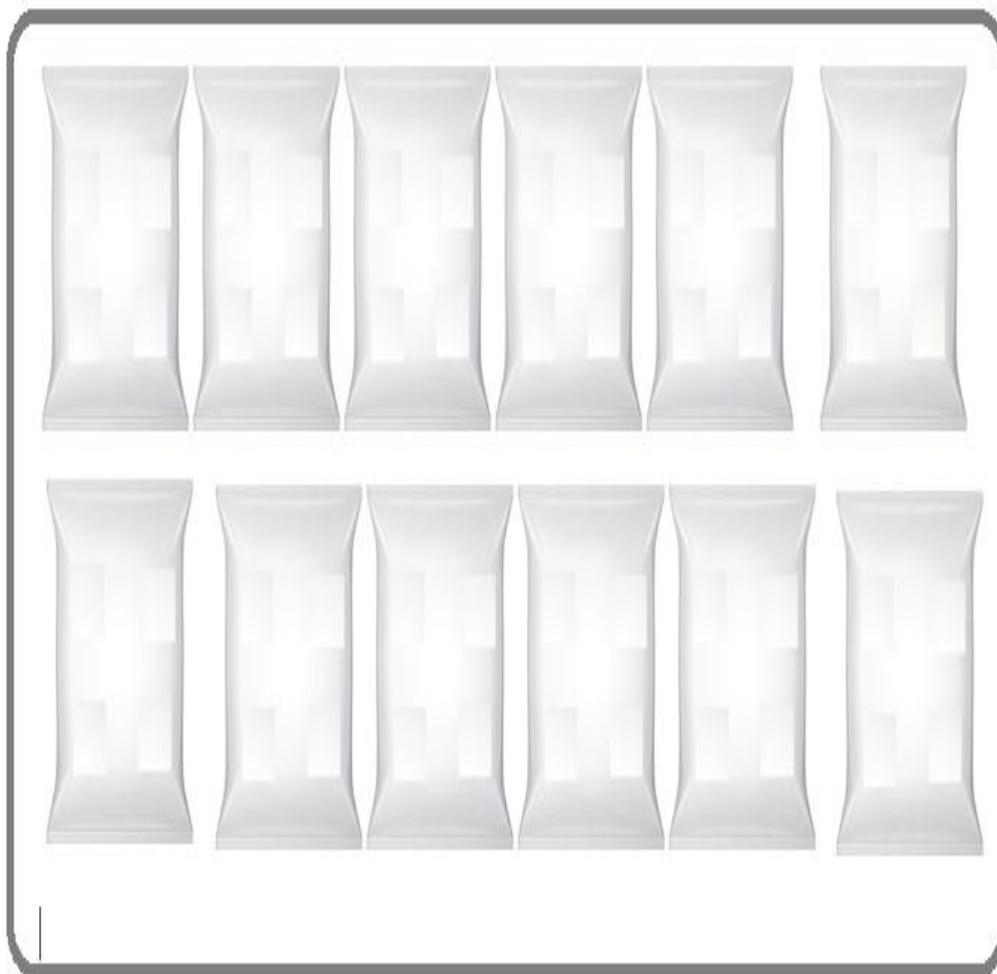


**Figura 8.** Empaque del maíz dulce “SUSU”

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

El empaque para el maíz dulce “SUSU” corresponderá principalmente a medidas de 15 gr (resultados tabla 8), pero también se tendrán en cuenta las medidas de 20 gr, 30 y 50gr por pedidos especiales cuando sean solicitados por los clientes utilizando el mismo empaque

**Embalaje.** Es considerado como el recipiente o envoltura que contiene el producto de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto y también para su cuidado, para el maíz dulce “SUSU” el embalaje consistirá en una bolsa plástica de polietileno donde se empaclaron 12 unidades por paquetes



**Figura 9.** Embalaje del maíz dulce “SUSU”

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

**Etiqueta.** Es la imagen del producto por el cual el mercado lo reconocerá, en ella se encuentra los datos más importantes del mismo

**SUSU**

**EL SABOR QUE NO ESPERABAS**

Vence 01-01-2017

Contenido 15 gr  
Registro Sanitario

5901234123457

**LO MEJOR EN MAIZ DULCE**

Ingredientes: Maiz pira,  
Aceite vegetal, Sabor Artificial,  
mantequilla, Saborizante,  
Natural, reservante, glucosa

Energia (Kcal)	312
Proteinas (g)	34
Lipidos (g)	8
Acidos grasos saturados (g)	3
Colesterol (mg)	40
Hidratos de carbono (g)	12
Sodio (mg)	22

Dirección: Barrio Primavera  
Tel 3143904444



**Figura 10. Etiqueta del maíz dulce “SUSU”**

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

### 4.3 Costos del producto y determinación del precio de venta.

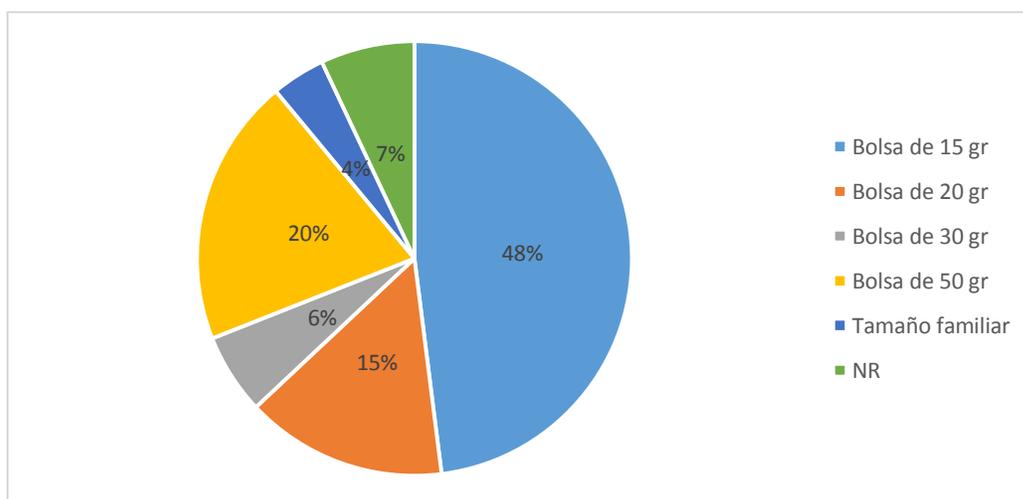
Para la determinación del precio de venta se hace necesario la identificación de los costos los cuales estarán basados en el valor de la materia prima, mano de obra y cantidad a fabricar.

El tabla 8 del trabajo de campo se estableció las cantidades en las cuales el mercado adquiere el producto.

**Tabla 7.**  
*¿En qué cantidades le gustaría comprarlo?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa de 15 gr	182	48%
Bolsa de 20gr	55	15%
Bolsa de 30 gr	22	6%
Bolsa de 50 gr	75	20%
Tamaño familiar	14	4%
NR	28	7%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 11.** ¿En qué cantidades le gustaría comprarlo?

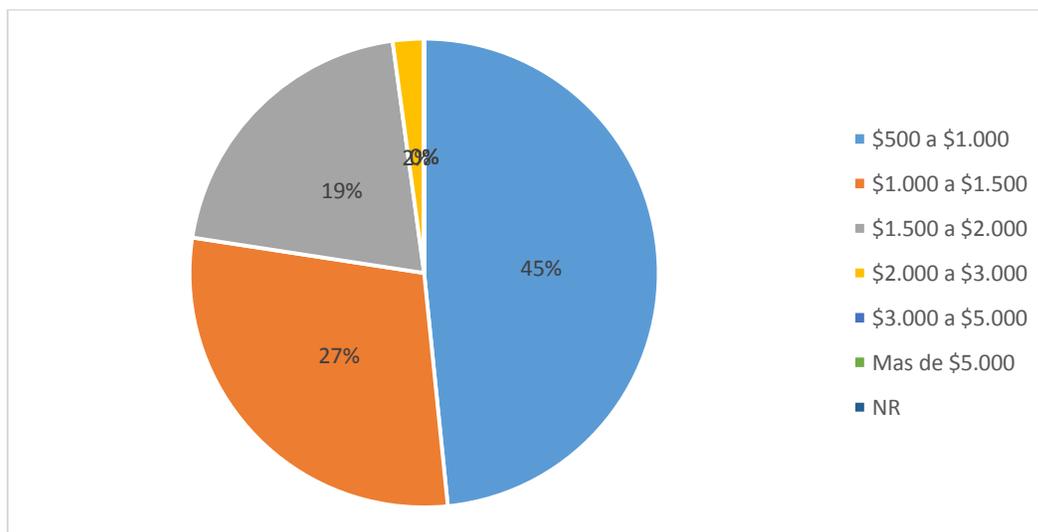
Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

Según los resultados obtenidos relacionados con las cantidades en que las personas estarían dispuestos a comprar el producto maíz dulce “SUSU” se encuentran con mayor respuesta, la bolsa de 15 gr, por ajustarse a los hábitos de compra que tienen, sin embargo también adquieren el producto en bolsa de 20, 30 y 50 gr, por tanto para la producción del maíz dulce se recomienda tener en cuenta todas las presentaciones para satisfacer las necesidades los compradores.

**Tabla 8.**  
*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de maíz dulce?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>\$500 a \$1.000</b>	167	45%
<b>\$1.000 a \$1.500</b>	102	27%
<b>\$1.500 a \$2.000</b>	71	19%
<b>\$2.000 a \$3.000</b>	8	2%
<b>\$3.000 a \$5.000</b>	0	0%
<b>Más de \$5.000</b>	0	0%
<b>NR</b>	28	7%
<b>Total</b>	376	100%

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 12.** *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de maíz dulce?*

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

El 45% de los encuestados que corresponde a la mayoría estarían dispuestos a pagar entre \$500 y \$1.000, para comprar maíz dulce, siendo como el valor más común que se maneja en la localidad para este tipo de producto, sin embargo también existe la posibilidad de pago por el maíz dulce entre \$1.000 a \$1.500, \$2.000 y en menor proporción de \$2.000 a \$3.000, información que permite establecer una base para el precio de venta de “SUSU”.

Para determinación de los costos y ventas, se va a tener en cuenta la demanda de acuerdo a los resultados del trabajo de campo en la tabla 2 y no se trabajaron con los resultados correspondiente al no responde

**Tabla 9.**  
*Trabajo de campo*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Diariamente</b>	6	2%
<b>Semanalmente</b>	100	27%
<b>Quincenalmente</b>	88	23%
<b>Mensualmente</b>	142	38%
<b>Esporádicamente</b>	12	3%
<b>NR</b>	28	7%
<b>Total</b>	376	100%

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

Se toman los resultados de la frecuencia y se llevan a resultados mensuales

Diariamente	6	30 veces	bolsa de 15 gr
Semanalmente	100	400 veces	bolsas de 15 gr
Quincenalmente	88	176 veces	bolsas de 15 gr
Mensualmente	142	142 veces	bolsas de 15 gr
Esporádicamente 1 vez al mes	12	12 veces	bolsas de 15 hr
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>760 bolsas de 15 gr</b>	

La población estuvo conformada por 18.535 unidades familiares y el grado de aceptación fue del 90% (tabla 90) correspondiente al 16.681 unidades familiares y para la proyección de la demanda para el primer año se trabajara con el 5% del resultados de grado de aceptación arrojando un valor de 834 compradores potenciales

#### Proyección mensual del maíz dulce

760 bolsas X 834 compradores potenciales = 633.840 bolsas

Teniendo en cuenta los datos se trabajará con el 1% del valor arrojado

633.840 bolsas X 1% = 6.339 bolsas de maíz a vender mensualmente

Costos fijos = Arriendo	\$300.000=
Servicios públicos	\$120.000=
Gastos varios	\$110.000=
Publicidad	\$100.000
TOTAL	\$630.000/ 6.339 = \$99,38 = \$100 Costo fijos

Ahora para determinar los costos se tomará como base lo producido por un kilo de maíz

#### Costos variables para bolsas de 15 gr

##### Materia prima

Maíz	Kr	\$1.000	\$ 1.000	84 bolsas
Empaque		\$ 50	\$ 4.200	

Etiqueta	\$ 100	\$ 8.400
Azúcar	\$1.500	\$ 1.500
Saborizantes	\$2.000	\$ 2.000
Embalaje	\$ 70	\$ 490
Mano de obrar	\$ 100	\$ 8.400
Total costos variables		\$25.990
Costo fijo	\$ 100	\$ 8.400
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$34.390</b>

Costo por bolsa de 15 gr \$410 + 20% utilidad = 492 = \$500

Nota: La mano de obra se cancelada por bolsa de 15 gr de maíz dulce “SUSU” elaborada

**COSTO DE PRODUCTO POR BOLSA DE 15 gr \$410**

**PRECIO DE VENTA BOLSA DE 15 gr \$500**

Se estableció el valor del \$500 porque según los resultados de la tabla 9, los compradores adquieren en mayor porcentaje el maíz dulce que se encuentra en el rango de precios de \$500 a \$1.000

#### **4.4 Canales de distribución para la comercialización del maíz dulce “SUSU”.**

Los canales son los sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, es la manera de poner a disposición de los clientes los productos como el maíz dulce “SUSU”, por

tanto debe darse una ubicación del producto en el lugar correcto. Teniendo en cuenta los resultados del trabajo de campo (tabla 3) mostró que la población compra el maíz dulce en su mayoría en la calle, aspecto que indicaría una venta directa, pero también lo adquiere en los supermercados, tiendas, cafeterías y panaderías aspecto que hace incluir los intermediarios dentro de los canales de distribución para la comercialización del producto.

**Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del mismo y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de mercadeo y así mantener un mejor control del producto y servicio, obtener diferenciación perceptible del producto para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades, el maíz dulce “SUSU” establecer estantes adecuados, organizaciones y con la indicaciones correspondiente para la comercialización del productos, en punto estratégicos de la ciudad como: centro de la ciudad 3 puntos, zona norte de Ocaña puntos, zona sur 1 punto, zona oriente 2 puntos y zona occidente 2 puntos

#### **Canal de distribución directo de maíz dulce “SUSU”**



#### **Canal de distribución con intermediarios**



Venta a través de intermediarios: Este canal es los más utilizados por empresas pertenecientes al sector industrial, porque le permite una distribución masiva del productos, para maíz dulce “SUSU” está también fue una alternativa de distribución a través de supermercados, tiendas, cafeterías y panaderías

#### 4.5 Sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto.

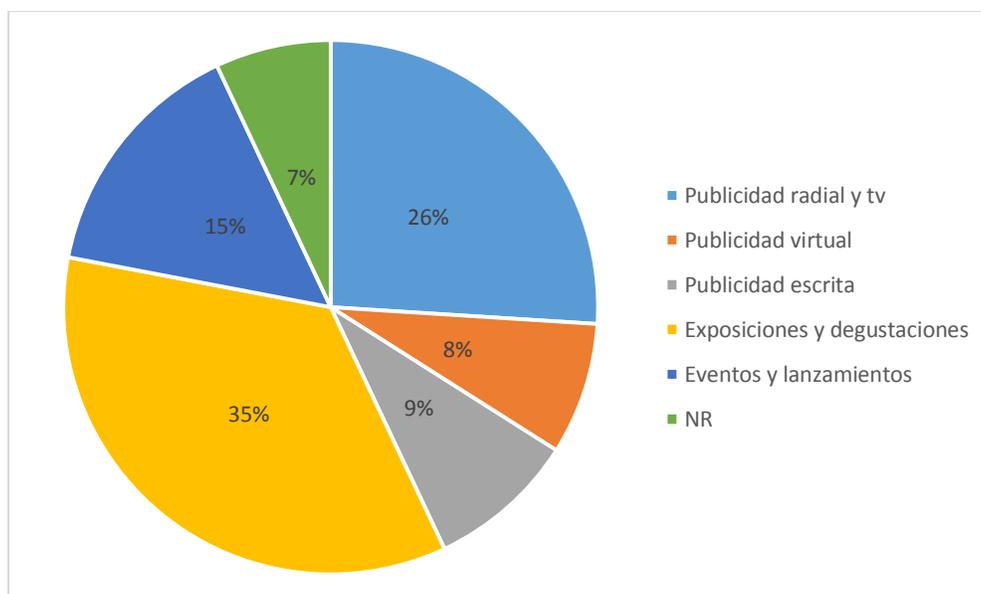
Los resultados de la tabla 9 indicaron que la su preferencia en un sistema publicitario se encuentra las degustaciones y exposiciones, así como publicidad radial y tv, pero sin desconocer la virtual, escrita y eventos de lanzamiento.

*Tabla 10.*

*¿Cuál considera usted que sería la mejor promoción y publicidad para el maíz dulce “SUSU”?*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Publicidad radial y tv</b>	98	26%
<b>Publicidad virtual</b>	30	8%
<b>Publicidad escrita</b>	32	9%
<b>Exposiciones y degustaciones</b>	130	35%
<b>Eventos y lanzamientos</b>	58	15%
<b>NR</b>	28	7%
<b>Total</b>	376	100%

Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña



**Figura 13. ¿Cuál considera usted que sería la mejor promoción y publicidad para el maíz dulce “SUSU”?**  
Fuente. Autores del proyecto, con base en encuesta aplicada a población Ocaña

En términos de promoción y publicidad todas las alternativas que se tenga al alcance para dar a conocer el producto debe ser utilizados, en este caso la respuesta con mayor porcentaje corresponde a las exposiciones y degustaciones, sin dejar a un lado la radio , la tv, virtual, escrita y eventos de lanzamientos.

El mercado actual requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, también necesita darlo a conocer en el mercado para que sea adquirido

### **PLAN DE PUBLICIDAD RADIAL DESGUSTACIONES Y EXPOSICIONES**

Fecha: 00 00 00 (Fecha en que se establezca el plan de publicidad)

Producto: MAIZ DULCE “SUSU”.

**PUNTOS A FUNCIONAR.** Centro de la ciudad 3 (Dulce nombre, San Agustín y San Francisco)

Zona norte de Ocaña 2 puntos ( Primavera y Santa Clara)

Zona sur 1 (Villanueva)

Zona oriente 2 puntos (Acolsure y la piñuela)

Zona occidente (Juan XXIII y Primero de Mayo)

**MERCADO META.** 18.535 familias

**ACTIVIDADES.** Obsequio de degustaciones en bolsas de 1 gr para la población

Contratación de publicidad en patines para que recorran el sector asignado arrojando las degustaciones

### **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

Mercado. Las unidades familiares que les gustan, desean y quieren comprar el maíz dulce “SUSU”.

### **META**

“SUSU”. Tendrá como meta lograr la aceptación del producto y por consiguiente la participación y el reconocimiento del mercado.

## **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

En cuanto a los objetivos de la publicidad para el maíz dulce “SUSU”:

Establecer la manera de informar en un 100% a todo el mercado meta a cerca del maíz dulce “SUSU”

Recordarle al mercado meta la compra del maíz dulce “SUSU”.

Persuadir al mercado meta para que compre el maíz dulce “SUSU”

Alcanzar el conocimiento de la existencia del producto maíz dulce “SUSU”

## **PLAN DE PUBLICIDAD RADIAL TV, ESCRITA Y VIRTUAL**

Fecha: 00 00 00

Producto: MAIZ DULCE “SUSU”.

## **MERCADO META**

El mercado meta está definido de la siguiente manera:

Unidades familiares de la ciudad de Ocaña (18.535)

## **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

Mercado. Las unidades familiares que les gusta, desean y quieren comprar el maíz dulce “SUSU”.

## **META**

“SUSU”. Tendrá como meta lograr la aceptación del producto y por consiguiente la participación y el reconocimiento del mercado.

En promedio el producto tendrá establecido aumentar la cobertura del mercado

## **ACTIVIDADES.**

Diseño de la pauta publicitaria

Definición de los medios de comunicación (radial y escrito)

Contratación de la pauta publicitaria

Para la publicidad virtual: Se establecerán la publicidad en redes sociales (creación del perfil de la marca “SUSU”

Contratación para el diseño de una página web.

**OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

En cuanto a los objetivos de la publicidad para el maíz dulce “SUSU”:

Establecer la manera de informar en un 100% a todo el mercado meta a cerca del maíz dulce “SUSU”

Recordar al mercado meta la compra del maíz dulce “SUSU”.

Persuadir al mercado meta para que compre el maíz dulce “SUSU”

Alcanzar el conocimiento de la existencia del producto maíz dulce “SUSU”

## Capítulo 5. Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo se establecen las siguientes conclusiones.

El maíz dulce en la ciudad de Ocaña tiene una aceptación del 94% y para la compra de la marca “SUSU” es del 90%, contante con una buena aceptación para ingresar la mercado.

El producto maíz dulce “SUSU” contará con las siguientes características: marca “SUSU”, empaque en plástico flexible con su respectiva marquilla, embalaje bolsa de polietileno y la etiqueta cuenta con el nombre, dirección, valoración nutricional, ingredientes y fecha de vencimiento.

El costo del producto es \$410 y se estableció un precio de venta de \$500 valor ajustado a los datos arrojados en el trabajo de campo y al comportamiento del mercado en la ciudad de Ocaña y la competencia

Los canales de distribuciones se establecieron de la siguientes manera: un canal directo para llegar al cliente de manera oportuna y otro a través de intermediarios de acuerdo a los resultados del trabajo de campo para cubrir todo el mercado en la ciudad de Ocaña.

La publicidad estará basada mediante degustaciones y exposiciones, así como la utilización de medios de comunicación como la radio, la tv, escrita y publicidad virtual.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Aprovechar el buen consumo de maíz dulce en la ciudad de Ocaña, para realizar una buena comercialización del maíz dulce “SUSU” teniendo en cuenta que la aceptación es del 90%

Trabajar constantemente en destacar el producto aprovechando los diseños de la marca “SUSU”, utilizar de forma adecuada el empaque y embalaje para que sirva de mercadeo del producto.

Destacar el precio del producto que competitivo \$500, para ampliar la comercialización del producto y a medida que aumenten la producción se logre reducir los gastos y así obtener mayores beneficios.

Utilizar los canales de distribución establecidos en el presente trabajo ya que le permitirán al producto llegar a su cliente final en las condiciones requeridas.

Apoyarse de todos los medios publicitarios y promocionales para dar a conocer el maíz dulce “SUSU” de manera que se logre informar, recordar, persuadir la compra del producto.

## Referencias

- Constitución Política Colombia.,. (1991).
- Marketing TIY P & M,. (Marzo de 2013). *mercadeo*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo- r>
- Código De Comercio Colombia, .. (1971). *Decreto 410 del 27 de marzo de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio de Colombia*. Bogotá: Diario oficial 33.339.
- Colombia Código De Comercio. (1997). *Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones*. Bogotá : Diario oficia.
- Congreso de la república. (1979). *Ley 09 de 1979. Por la cual se adopta se dictan medidas sanitarias*. Bogotá : Diario oficial.
- Congreso de la república., . (1997). *Ley 399 de Agosto 19 de 1997. Por medio de la cual se especifican los trámites y tarifas necesarios para la aprobación, control y vigilancia por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Bogota: Diario oficia.
- FAO. (16 de marzo de 2009). *El Maíz. Origen, evolución y difusión del maíz*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/003/x7650s/x7650s03.htm/>
- Inia. (11 de abril de 2010 ). *El Maíz. Conservando el material genético del país*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.inia.cl/recursosgeneticos/Coleccion.html> >
- Investigación demercados. . (20 de junio de 2008). *Mercadeo y Publicidad*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>

- Marketing XXI. (14 de Enero de 2015). *Estudio de Mercados*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Natursan. (8 de julio de 2014). *Maíz dulce*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://www.natursan.net/maiz-dulce-beneficios-y-propiedades/>
- Promonegocios. (4 de Mayo de 2012). *Teoría sobre estudios de mercados*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.htm>
- Tambe, M. (1995). *A Case Study Of A Multinational Bank's Use Of Relationship Marketing In Corporate Banking*", *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Developments of Marketing Science* . Ed. Roger Gomes.
- Uniminuto. (Abril de 2013 ). *Comercialización*. Obtenido de <http://www.uniminuto.edu/tecnica-profesional-en-comercializacion-del-cafe-virtual>

# Apéndices

**Apéndice A. Encuesta dirigida a las unidades familiares de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

**Universidad Francisco de Paula Santander  
Técnico profesional en gestión comercial y financiera**

Objetivo. Conocer aspectos relacionados con la comercialización de maíz dulce en la ciudad

1. ¿Consumen usted maíz dulce en su casa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 2.

Si su respuesta es no pase a la pregunta 6

2. ¿Con qué frecuencia consume usted maíz dulce

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensual mente \_\_\_\_\_

Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde compra el maíz dulce que consume?

En la calle \_\_\_\_\_

En los supermercados \_\_\_\_\_

En las Tiendas \_\_\_\_\_

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene identificada la marca de maíz que usted compra?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son las principales características que tiene usted en cuenta a la hora de comprar maíz dulce?

Calidad \_\_\_\_\_

Empaque \_\_\_\_\_

Etiqueta \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_\_

Lugar donde lo compra \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué motivos no consume usted maíz dulce?

No le gusta \_\_\_\_\_  
 Por salud \_\_\_\_\_  
 No está acostumbrado \_\_\_\_\_  
 Considera que no existe un bueno lugar para comprarlo \_\_\_\_\_  
 Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Compraría usted un nuevo maíz dulce de marca "SUSU"?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿En qué cantidades le gustaría comprarlo?

Bolsa de 15 gr \_\_\_\_\_  
 Bolsa de 20 gr \_\_\_\_\_  
 Bolsa de 30 gr \_\_\_\_\_  
 Bolsa de 50 gr \_\_\_\_\_  
 Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de maíz dulce?

500 a 1.000 \_\_\_\_\_  
 1.000 a 1.500 \_\_\_\_\_  
 1.500 a 2.000 \_\_\_\_\_  
 2.000 a 3.000 \_\_\_\_\_  
 3.000 a 5.000 \_\_\_\_\_  
 Más de 5.000 \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál considera usted que sería la mejor promoción y publicidad para el maíz dulce "SUSU"?

Publicidad radia y tv \_\_\_\_\_  
 Publicidad virtual \_\_\_\_\_  
 Publicidad escrita \_\_\_\_\_  
 Exposiciones y degustaciones \_\_\_\_\_  
 Eventos de lanzamiento \_\_\_\_\_  
 Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_