

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO COMERCIAL AGRÍCOLA DE ARBELÁEZ,
CUNDINAMARCA**

**SARA MANUELA VENEGAS REYES
ÁNGEL IGNACIO FARFÁN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2011**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO COMERCIAL AGRÍCOLA DE ARBELÁEZ,
CUNDINAMARCA**

**SARA MANUELA VENEGAS REYES
ÁNGEL IGNACIO FARFÁN**

**EDGAR ROMERO HERRERA
ASESOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2011**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. TITULO | 7 |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 8 |
| 3. OBJETIVOS | 10 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 10 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 10 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 11 |
| 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS | 12 |
| 5.1 TIPO DE ESTUDIO | 12 |
| 5.3.1 Fuentes primarias:..... | 12 |
| 5.3.2 Fuentes Secundarias | 12 |
| 5.4 MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 13 |
| 5.4.1 Encuesta Personal:..... | 13 |
| 5.4.2 La Observación:..... | 13 |
| 5.4.3 La entrevista:..... | 13 |
| 6. MARCOS DE REFERENCIA..... | 14 |
| 6.1 MARCO CONCEPTUAL | 14 |
| 6.2 MARCO TEÓRICO..... | 17 |
| 6.2.1 Proceso de Investigación de Mercadotecnia: | 18 |
| 6.2.2 Definición del Problema y los Objetivos de Investigación: | 18 |
| 6.2.3 Recopilación de Datos | 19 |
| 6.3 MARCO HISTÓRICO | 19 |
| 6.4 DESCRIPCIÓN FÍSICA..... | 21 |
| 6.5 LÍMITES DEL MUNICIPIO | 21 |
| 6.6 VÍAS DE COMUNICACIÓN | 22 |
| 6.6.1 Terrestres: | 22 |
| 7. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DEL CCAA..... | 23 |
| 8. ESTUDIO DE MERCADO..... | 25 |
| 8.1 OBJETIVO GENERAL..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 25 |
| 8.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO..... | 25 |
| 8.3.1 Determinación de la muestra | 25 |
| 8.3.2 Muestreo aleatorio simple (MAS) | 26 |
| 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA (I) | 27 |
| 9.1 ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO ARBELÁEZ | 27 |
| 9.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO (I)..... | 32 |
| 9.3 FACTORES COMPARATIVOS | 33 |
| 10. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA (II) | 35 |
| 10.1 ENCUESTA A COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL AGRÍCOLA DE ARBELÁEZ | 35 |
| 10.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO | 44 |
| 10.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS | 46 |
| 11. EL PRODUCTO..... | 48 |
| 11.1 PRODUCTOS | 48 |
| 11.2 ENTORNO ECONÓMICO DE LOS PRODUCTOS..... | 48 |
| 11.3 SEGMENTO DE MERCADO | 48 |
| 11.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN | 48 |
| 11.5 USOS DEL PRODUCTO..... | 48 |
| 11.6 LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO | 50 |
| 12. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO | 51 |
| 12.2 DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN | 51 |
| 13. ANÁLISIS DE PRECIOS | 52 |
| 13.1.2 Proyección de los precios..... | 52 |
| 13.2 LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO FRENTE AL PRECIO | 53 |
| 13.3 LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD..... | 53 |
| 13.3.1 La Publicidad: | 53 |
| 13.3.2 La Promoción:..... | 54 |
| 13.3.3 La Venta:..... | 54 |
| 14. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 14.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING | 55 |
| 14.1.1 Estrategias de producto..... | 55 |
| 14.1.2 Estrategias para el precio | 56 |
| 14.1.3 Estrategias para la plaza o distribución | 57 |
| 14.1.4 Estrategias para la promoción y divulgación..... | 57 |
| 14.1.5 Estrategias de fortalecimiento de imagen | 58 |
| 14.1.6 Estrategias de gestión de relaciones con el cliente “crm” | 59 |
| 15. CONCLUSIONES GENERALES | 60 |
| 16. RECOMENDACIONES FINALES | 61 |
| ANEXOS..... | 63 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. P1 Sexo del Encuestado | 27 |
| Gráfico 2. P2 Decisión de compra | 27 |
| Gráfico 3. P3 No de niños en el hogar..... | 28 |
| Gráfico 4. P4 Nivel de ingresos | 28 |
| Gráfico 5. P5 Frecuencia de la compra | 28 |
| Gráfico 6. P6 Dia de preferencia de la compra | 29 |
| Gráfico 7. P7 Productos que más consume | 29 |
| Gráfico 8. P8 Compra usted en el CCAA..... | 30 |
| Gráfico 9. Aspectos negativos del CCAA | 30 |
| Gráfico 10. Aspectos a mejorar | 31 |
| Gráfico 11. Para tener en cuenta en el CCAA | 31 |
| Gráfico 12. Promedio diario de ventas..... | 35 |
| Gráfico 13. Clientes atendidos por día..... | 35 |
| Gráfico 14. Principal problema del CCAA..... | 36 |
| Gráfico 15. Propuesta de solución por comerciantes | 36 |
| Gráfico 16. Ha recibido algún apoyo?..... | 37 |
| Gráfico 17. Puntos de compra de productos..... | 37 |
| Gráfico 18. Inyección de capital | 38 |
| Gráfico 19. Conocemos de publicidad | 38 |
| Gráfico 20. Entrega de productos | 38 |
| Gráfico 21. Tiene empleados | 39 |
| Gráfico 22. Cuantos locales tiene? | 39 |
| Gráfico 23. Productos más vendidos..... | 40 |
| Gráfico 24. Problemas afrontados..... | 41 |
| Gráfico 25. Valor agregado a los productos..... | 42 |
| Gráfico 26. Ofertas para los clientes..... | 42 |
| Gráfico 27. Productos perecederos | 43 |
| Gráfico 28. Productos de poca ganancia..... | 43 |
| Gráfico 29. Fijación de precios | 44 |
| Gráfico 30. Control a ingresos y gastos | 44 |

1. TITULO

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO COMERCIAL AGRÍCOLA DE
ARBELÁEZ, CUNDINAMARCA**

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Municipio de Arbeláez existe una plaza de mercado que recibe el nombre de Centro Comercial Agrícola (CCAA); el cual cuenta con 107 establecimientos de comercio dedicados a la compra y venta de productos de la canasta familiar, piqueteaderos, vestuario y desechables, propuestos para satisfacer las necesidades primarias de esta población que cuenta con 11.355 habitantes distribuidos en 5.836 hombres y 5.519 mujeres. de los cuales hay 2.868 hogares constituidos según datos del CENSO DANE 2005 (ver anexo).

Es evidente que los consumidores, habitantes y en general cualquier persona, busque satisfacer sus necesidades basados en las distintas alternativas que les puedan ofrecer los diferentes mercados, eligiendo lo que consideren mejor para ellos, así algunas de estas involucren el desplazamiento a las ciudades aledañas, así esto conlleve a otros gastos que sin notarlo, genera consecuencias que afectan a la población en general, desde los comerciantes del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, sus familias, empleados, proveedores (tanto de los comerciantes como de los agricultores que los abastecen), y en general, todas aquellas personas que dependen o se encuentren vinculados de forma directa e indirecta.

Cabe destacar y reconocer la riqueza en muchos aspectos que posee Colombia a diferencia de otras grandes naciones; en este caso y siendo más puntuales la diversidad de climas, así como de la variedad de productos que la naturaleza puede ofrecer. Con ello, el desconocimiento sobre la aplicación o utilidades que brindan determinados de estos y así su subestimación, y por qué no, su no venta y puesta en el mercado.

En esta circunstancias, el propósito de encontrar las razones por el cual los habitantes del municipio no realizan sus compras en el Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, las alternativas que les brindan fuera de este centro y localizar de cuales se carece, las posibilidades en encontrar productos que puedan ser suplidos y/o ofertados con varias posibilidades para su consumo y en general determinar las posibilidades en pro del bienestar del municipio y por ende, que estas pudieran favorecer tanto de consumidores, comerciantes y la población en general.

El Centro Comercial Agrícola carece de estrategias visibles que puedan atraer y fidelizar al cliente y/o fomentar el consumo de los productos que allí se comercializan. Por otra parte, el desconocimiento de su organización interna, hace vulnerable cualquier gestión que se efectúe para su mejoramiento, pues para

implementar cualquier estrategia debe existir una cabeza que dirija los esfuerzos y focalice la fuerza de trabajo en equipo, no obstante retomando la importancia que representa este Centro Comercial para los Arbelaénces, y estableciendo un nexo con las experiencias de vida de sus pobladores, se hace necesaria la idea de un estudio de mercado que brinde esas herramientas que se hacen necesarias para la proyección de sus actividades comerciales de forma más competitiva y lograr así satisfacer las necesidades de sus clientes y por ende una mejor calidad de vida para quienes están involucrados con este Centro.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Con la elaboración de un plan de mercadeo se solucionarían las falencias existentes en el Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, que permita el mejoramiento de esta institución?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo que permita impulsar el crecimiento económico del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez (CCAA), y proponer un esquema que promueva, dirija y busque orientar los esfuerzos que beneficiaran la colectividad de los comerciantes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener en cuenta aspectos metodológicos que contengan información a través de diversas fuentes tanto primarias, como secundarias, además de utilizar marcos de referencia que propenda por el desarrollo del presente proyecto y a su vez permita contextualizar el estudio en el entorno.
- Realizar un reconocimiento de la información, que conlleve con la recolección de los datos del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez y contextualice este centro.
- Efectuar un análisis de la situación actual del Centro Comercial Agrícola, utilizando el análisis DOFA.
- Realizar un estudio de mercado para establecer la dinámica de la comercialización de productos agrícolas en el municipio de Arbeláez.
- Cimentar un estudio técnico para determinar las necesidades del Centro Comercial y su aplicación mediante el análisis de los principales componentes requeridos para su implementación.
- Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para el mejoramiento del Centro Comercial Agrícola, que contenga estrategias y herramientas básicas de mercadeo.
- Fortalecer la estructura administrativa del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez CCAA proponiendo estrategias que redunden en beneficio del mismo y de la comunidad.

4. JUSTIFICACIÓN

Los Arbelaénces hacen parte de una cultura colombiana, donde ésta, da gran importancia a lo que comúnmente llamamos “plaza de mercado” y con un concepto de encontrar allí productos de la canasta familiar (frutas y verduras), así mismo, mejores precios. Basados en estas costumbres, se hace imperativo un estudio minucioso, que conlleve a determinar falencias u obstáculos que se pueden presentar en el CCAA en el momento de satisfacer el mercado objetivo.

Teniendo en cuenta que dentro de la administración de una empresa existe un amplio campo de acción, es necesario se tengan en cuenta los conocimientos que tienen los vendedores del Centro Comercial Agrícola en este campo, evaluando si es necesaria su capacitación, ya que con ello se amplían las nociones que se tienen de empresa y lo que ésta representa, además de poder desarrollar nuevas formas para vender sus productos y aumentar de forma gradual sus ingresos, siempre en busca una mejor calidad de vida para ellos y sus familias; generando paulatinamente un desarrollo y crecimiento para los habitantes del Municipio.

No obstante para cumplir con este propósito y en busca de mejorar la calidad de vida de los comerciantes, se haría necesaria la presencia de algunas entidades que brinden apoyo y conocimiento en el manejo de de las diversas utilidades que pueden tener los productos que allí se comercializan, este se lograría por medio de capacitaciones como base en el desarrollo y progreso en el manejo de sus negocios, tales entidades serian: El sena, La Cámara de Comercio de Bogotá, y La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Cead Arbeláez, entidades que sin duda alguna hacen parte del desarrollo social, cultural y económico del Municipio y alrededores donde comparten su estructura pedagógica con todos los habitantes y los lugares donde éstas hacen presencia, desarrollando por medio de las herramientas que éstas entidades brindan poniendo en práctica los temas que en cuanto a mercadeo y demás se conocen para los comerciantes.

Por ello se hace necesario un estudio de mercadeo que viabilice y nos conduzca a la elaboración acertada de estrategias que conlleven al desarrollo y progreso del Centro Comercial Agrícola CCAA y por ende sus comerciantes, también genera un satisfactor de las necesidades que los pobladores requieren del Centro Comercial Agrícola CCAA.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta es una Investigación de tipo Exploratoria, dado que se considera como el método más apropiado para las primeras etapas del proceso en la toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El Método utilizado es el Descriptivo, pues permite delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, teniendo en cuenta las características demográficas, las formas de conducta y actitudes de la población en estudio, para así comprobar la posible asociación de las variables en la investigación

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son un mecanismo que indica quien o quienes suministraron o suministrarán la información requerida para sustentar el proyecto.

5.3.1 Fuentes primarias:

Las fuentes primarias de información serán los comerciantes, clientes y habitantes con toma de decisión de compra del municipio de Arbeláez, y quienes por ende serán el objeto de estudio.

5.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias tienen el propósito de indagar el tipo, la cantidad y la calidad de información que ya se encuentra registrada y que ha sido obtenida como fruto del esfuerzo de otras personas, en este caso se toman como punto de partida los datos recopilados por el DANE en su último Censo del año 2005, la oficina de planeación Municipal, así como revistas especializadas de mercadeo e información de los diferentes textos y módulos de la UNAD, además, páginas Web consultadas en Internet.

5.4 MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.4.1 Encuesta Personal:

Este tipo de consulta es aplicada a la población en estudio en un día con mayor afluencia al CCAA, esto con el fin de establecer la situación actual de los mismos y las necesidades que se deben satisfacerse desde el área que lo requiera.

5.4.2 La Observación:

Este método permite captar acontecimientos, durante un periodo de tiempo determinado, a los eventos y sucesos relacionados con el comercio al interior de este centro, para ello se realizarán visitas periódicas dejando como evidencia registros fotográficos que permitan identificar algunas características de los consumidores.

5.4.3 La entrevista:

Se realizará entrevista no estructurada a comerciantes y visitantes del Centro Comercial Agrícola, con el fin de ampliar la información recopilada en las encuestas.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONCEPTUAL

Administración: Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos financieros, técnicos y humanos para el logro de los objetivos, y desarrollo de estrategias para la organización.

Cárnicos: Es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres (normalmente vertebrados: mamíferos, aves y reptiles), pues, a pesar de poder aplicarse tal definición a los animales marinos, estos entran en la categoría de pescado, especialmente los peces —los crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de marisco.

Comercialización: Es la planeación interna de la compañía para contar en el momento oportuno con el producto o servicio adecuado para el mercado, al precio correcto y con las características adecuadas.

Creatividad: Generación de ideas novedosas que ejerzan presión al cliente para invitarlo a tener y consumir nuestros productos o servicios.

CRM (Customer Relationship Managemet) “Gestión de Relaciones con el Cliente”: Es un proceso integrado de Marketing, ventas y servicios dentro de una organización orientado a gestionar el principal Activo de la Empresa “La Información de sus Clientes” con el fin de Retenerlos y Rentabilizarlos.

Estrategias: Son el medio por el cual se pueden alcanzar los objetivos trazados, algunas estrategias podrían ser la diversificación, desarrollo de nuevos y mejores productos.

Gestión: Efectuar las diferentes diligencias encaminadas al logro de un objetivo específico, ya sea individual o colectivo.

Gestión Empresarial: Alternativa generadora y posibilitadora de empleo o trabajo, la cual constituye una herramienta práctica en la construcción de una realidad, donde crezca de manera integral, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la comunidad en general.

Habilidades Sociales: Capacidad para interactuar y tomar decisiones frente a una situación real, que permita al individuo comportarse de manera adecuada o favorable frente a un grupo.

Habilidades Personales: Características individuales que identifican y diferencian a las personas que conforman un grupo.

Habilidades Técnicas: Destrezas potenciales adquiridas dentro de un proceso de formación.

Liderazgo: Se define generalmente como una influencia, el arte o proceso de influir sobre las personas, de modo que estas se esfuercen voluntariamente hacia el logro de las metas propuestas.

Negociación: Se define como la acción de discutir cuestiones comunes entre dos partes con el propósito de conseguir un acuerdo.

Marketingest: La utilización de estrategias para el producto, tomado como tangible o intangible, y adicionándole a este, el coaccionar para su adquisición y consumo, que satisfaga una necesidad ó un deseo del cliente.

Mercado: Lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores. Se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

Merchandising: Es la parte del Marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta; Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. **Objetivos del Merchandising:** llamar la atención del cliente, llevarlo al producto, facilitar la acción de compra.

Mercadotecnia: Es el conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de Mercadeo el cual es el término de castellano para el inglés marketing.

Minorista: En el comercio minorista, es quien compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores o bien directamente o a través de un mayorista y está relacionado directamente con los consumidores. En este caso, vende unidades o pequeñas cantidades al público en general normalmente, en una tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro.

Organización: Personas que interactúan entre sí para alcanzar objetivos específicos. Las empresas constituyen un ejemplo de organización social

Organizar: Es la parte de la administración que comprende el establecimiento de una estructura intencional de papeles para las personas de una empresa

Planeación: Es una toma de decisiones que incluye la selección de cursos de acción que debe seguir una compañía y cada departamento. Planear es decidir con anticipación que se debe hacer, donde y quien lo hará.

Planificación: Proceso sistemático de observación y reflexión anticipado para reconocer y definir las tendencias futuras, examinar las relaciones entre estas tendencias y los objetivos y realizar los ajustes necesarios en función de los objetivos y condiciones generales de la empresa, a través del uso posible, eficiente y económico del personal, métodos de dirección de fondos y otros recursos.

Proyecto: Es un plan prospectivo de una unidad de acción, capaz de materializar algún aspecto del desarrollo social. Implica proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el objetivo de obtener un determinado resultado o ventaja económica.

Producto: En mercadotecnia es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado, envase entre otras.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, si no que debe obtener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que este esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de la evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios – incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro antecedente.-

Plaza O Distribución: En este caso se define donde se comercializa el producto o servicio que se le ofrece al público. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising, es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea esta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u

otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

6.2 MARCO TEÓRICO

El marketing, facilita la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios vs. Consumidor ó usuario, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo. A través de un plan de Marketing se accede a la disponibilidad del producto adecuado, junto con beneficios adicionales o valor agregado, donde estos beneficios son obtenidos gracias a la mezcla del marketingest, la cual consiste en la utilización de estrategias para el producto, tomado como tangible o intangible, y adicionándole a este, el coaccionar para su adquisición y consumo, que satisfaga una necesidad ó un deseo del cliente.

Con conocimientos aplicados en cuanto a precio se puede dar una cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté, este dispuesto a pagar por sus beneficios.

Posteriormente es necesario establecer estrategias de plaza ó distribución, en dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece al cliente, así como el manejo efectivo de los canales logísticos de distribución logrando que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar indicado y en el momento adecuado.

Para el desarrollo del presente proyecto es necesaria la implementación de la investigación de mercado, así como los métodos de recopilación, registro y análisis sistemático de los datos relacionados con las necesidades que arrojen los resultados de dichos estudios y análisis.

Por esta razón se define la investigación de mercados como “un enfoque sistemático y objetivo hacia la investigación de mercados hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Esta es una investigación que se diseña básicamente con el fin de obtener una información preliminar y de primera mano de la situación de la población de estudio con un gasto mínimo en dinero y en tiempo. Ya que una de sus características es la flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia esta en búsqueda de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o bien, si se desea una información más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo sería pues, el de ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” alternativa.

6.2.1 Proceso de Investigación de Mercadotecnia:

Para la realización efectiva de un proceso de investigación, se anticipan las siguientes etapas del proceso.

❖ Etapas del Proceso de Investigación:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de los datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los datos de la investigación

6.2.2 Definición del Problema y los Objetivos de Investigación:

La definición del problema está determinado por las correcciones que se deseen realizar en el sitio de estudio y a la población en relación y están fijados por los objetivos que se quieren alcanzar, respondiendo a las preguntas:

- ¿Estamos donde queremos estar?
- ¿Se están cumpliendo nuestros objetivos de corto, mediano y largo plazo?

Si las respuestas obtenidas son negativas, por medio de diferentes métodos se puede visualizar un problema factible de resolver.

Obteniendo, definiendo y reconociendo que la falta de mantenimiento es un problema, que es esencial y es factible solucionar; estamos entonces aplicando el

método de las 5P's encontrando el trasfondo del problema y se propone una solución que es factible.

6.2.3 Recopilación de Datos

Fase de recopilación de datos que genera una oportunidad de seleccionar los procedimientos necesarios, y una vez los datos estén disponibles y despejados, se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor.

El marketing, facilitara la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios Vs. consumidores ó usuarios, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo.

6.3 MARCO HISTÓRICO

Los primeros pobladores de Arbeláez fueron los Sutagaos y se conserva memoria de un cacique llamado Tiscince, cuya tribu tenía asiento en el sitio de su mismo nombre a unos pocos kilómetros al sur de la población.

Los terrenos que se extienden, hacia la parte montañosa del municipio, formaron la llamada "Comunidad de Díaz y Hato grande", propiedad que fue de don Joaquín Díaz García, nacido en 1.741, pero fue el principal poblador Don Vicente Rodríguez, oriundo de Guasca, quien se hizo o quedo dueño de estas tierras. Luego figuran José María Lozano fresneda, Hermenegildo Fresneda, Ramón Ortiz, Agustín Pavón y Wenceslao Herrera, entre otros.

El 22 de octubre de 1.780 se erigió en Viceparroquia, con el nombre de Arbeláez en homenaje al Arzobispo Vicente Arbeláez y gracias a las gestiones de Don Vicente Rodríguez. Posteriormente, el 16 de enero de 1.886 por decreto No. 32 expedido por el gobernador del Distrito Federal, General Jaime Córdoba se creó el Municipio con el nombre de Arbeláez. Su primer alcalde fue Ramón Rodríguez con suplencia de Gregorio Wilches, nombrados por decreto 124 del 02 de marzo de 1.886.

El poblado fue incendiado y arrasado el 20 de enero de 1.902 por las fuerzas revolucionarias del General Ruperto Aya durante la guerra de los mil días. Fue reconstruido en 1.904, según consta en informe del Gobernador de Cundinamarca Don Eliseo Medina de 1.906.1 (Tomado de revista Arbeláez 100 años).

Por referencia de los habitantes de la población, quienes dan testimonio del desarrollo del mercado en la plaza mayor del pueblo ubicado frente a la iglesia, donde se practicaba el comercio al menudeo de los productos que se cultivaban en el municipio y sus alrededores. El desarrollo de este “mercado”, se realizaba a la sombra de un toldo, sobre algunas mesas y el suelo (de acuerdo al producto ofrecido).

Los cambios constantes que sufre cada población como el aumento de sus habitantes y las costumbres de mercado que se manejan, reflejó la necesidad de dar una organización acorde con las necesidades del Municipio, para poder cumplir y satisfacer estas necesidades, se inició un proceso en cabeza de Graciela Parra Varón, alcaldesa del municipio, el proceso continúa en la alcaldía de Rafael Acuña y posteriormente en la de Abilio Rojas. En el municipio de Arbeláez, se encontraba un terreno hacia la salida de Arbeláez, vía San Bernardo el “carretano”, lugar donde se estacionaba el parque automotor de la oficina de obras públicas, así como algunos materiales entre otros.

Este predio es cedido mediante un acuerdo entre la gobernación de Cundinamarca. La alcaldía del municipio, así como la oficina de obras públicas y es en este donde se crea el Centro Comercial Agrícola CCAA como un centro de acopio y abastecimiento de productos de la canasta familiar (frutas, verduras, abarrotes, y cárnicos) con el fin de brindar a los pobladores una centralización en el suministro de los productos anteriormente mencionados.

Cabe agregar que según resolución 524 del 20 de noviembre de 1998 se expide el reglamento del Centro Comercial Agrícola CCAA donde en el capítulo I Artículo I del mismo se resuelve: *“Se denominará Centro Comercial, para efectos de este reglamento, los lugares cerrados y cubiertos, destinados por el Municipio, para que dentro de ellos se realice la actividad de mercadeo de manera organizada e higiénica, poniendo a disposición de distribuidores y consumidores un conjunto de elementos materiales a fin de satisfacer en forma regular, ordenada y continua la necesidad colectiva de adquirir los artículos de subsistencia como: víveres, carnes, productos agrícolas, y en general todos aquellos que satisfagan las necesidades del ser humano dentro de las compraventas de mercadería de comercio legalizado”...*

Aunque la puesta en marcha de este proyecto proponía la adecuación de un centro de comercio cerrado y cubierto, para que de forma continua y ordenada se pudiesen adquirir artículos para la subsistencia, así como aquellos que satisfagan las necesidades de los propios y extraños al municipio, este centro no ha traído del todo los resultados esperados, pues para los comerciantes las ventas han disminuido drásticamente con respecto a el “mercado” establecido en la Plaza Mayor del municipio, frente a la iglesia del mismo.

6.4 DESCRIPCIÓN FÍSICA

La ubicación geográfica del Municipio de ARBELAEZ según las coordenadas respecto al meridiano de Greenwich es:

- Latitud: 4° 17' y longitud 74° 26',
- Pertenece al Departamento de Cundinamarca y hace parte de la provincia de SUMAPAZ.
- En consecuencia las determinaciones, acciones urbanísticas, intervenciones, planes y programas que se realicen deberán estar orientadas contextualmente con el desarrollo de la región.

6.5 LÍMITES DEL MUNICIPIO

El municipio de Arbeláez se encuentra localizado en la parte suroeste del departamento de Cundinamarca, como partícipe de la denominada Provincia del Sumapaz, distanciada de la capital de la república 82 Km.

El territorio municipal está conformado por el espacio geográfico comprendido dentro de los límites establecidos por las ordenanzas y decretos departamentales que así lo determinan:

- Distancia de referencia: 82 Km. de Santa fe de Bogotá
- Al Sudoeste de Bogotá, Región del Sumapaz.
- Limita al Norte con Fusagasugá, del que se encuentra separado por los ríos Guavio y Cuja y con el municipio de Pasca y el Distrito Capital.
- Al Oriente con Pasca y el Distrito Capital.
- Por el Sur con los municipios de San Bernardo, Pandi y el Departamento del Tolima.
- Al Occidente con Pandi, del que se encuentra separado por el río Negro y Sumapáz,
- Extensión total: 152.16 Km²
- Extensión área urbana: 0.84 Km²
- Extensión área rural: 151.32 Km²
- Altitud de la cabecera municipal: 1417m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar)
- Temperatura media: 20° C°

Si bien el municipio tiene una extensión total de 15.216 km², están representados en un territorio urbano y un área rural de diez (10) veredas a saber:

- El Salitre,
- Hato Viejo,
- San Antonio,
- San José,
- San Luís,
- San Miguel,
- San Patricio,
- San Roque,
- Santa Bárbara
- Santa Rosa.

6.6 VÍAS DE COMUNICACIÓN

6.6.1 Terrestres:

- Vías Locales: Vía de Penetración. Su función es permitir el ingreso y salida del área urbana como continuación de las vías regionales, constituyéndose estas en las vías más transitadas y de mayor especificación, como por ejemplo la vía que de Fusagasugá conduce al Municipio de Arbeláez, San Bernardo, Pandí, Venecia, Cabrera, etc. Y viceversa.
- Vías Urbanas. Su función será la de interconectar los centros donde fluyen las principales actividades urbanas con los diferentes barrios. Son vías principales de penetración de la población por volúmenes de tránsito.

7. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DEL CCAA

Como preámbulo al ejercicio de búsqueda de información que permita visualizar la realidad del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, se realiza el presente análisis de la situación actual, en la que se encuentra a primera vista la condición del centro, esto con el fin de contextualizar ventajas y desventajas del entorno actual del mismo a través de la observación y registros fotográficos contenidos en los anexos del presente proyecto.

VENTAJAS:

- Único, como mercado de plaza siendo el único centro de abastecimiento de productos de la canasta familiar.
- Excelente estado en vías de acceso tanto para peatones como para vehículos particulares y/o públicos
- El espacio de parqueo se aprovecha en beneficio mutuo.
- Cuenta con espacio de estacionamiento de vehículos automotores
- La distribución física de los locales es adecuada y funcional
- El interés de la Administración Municipal por propender por el mejoramiento del CCAA y de sus comerciantes.

DESVENTAJAS:

- Escasa o nula campañas de promoción y difusión.
- Poca afluencia de compradores
- Ubicación lejana del centro
- Ausencia de transporte desde y hacia el CCAA
- No existe una señalización que indique la ubicación del CCAA para el visitante externo u ocasional.
- En época de lluvias el sector de granos queda alejado del de plaza (Registro fotográfico No. RF.44 Y 46), así como para los comerciante los productos se ven afectados por que las aguas lluvias ingresan por las rampas de acceso. (Registro fotográfico No. RF.47),
- Falta de organización individual y grupal de los comerciantes.

Con el propósito de fortalecer el contenido del presente análisis es necesario optar por realizar un estudio de mercado que identifique puntualmente cada uno de los aspectos que allí se contemplan, además de buscar formas de trabajo mancomunado en pro de maximizar la afluencia de los clientes al CCAA y por ende el beneficio de quienes intervienen en el proceso de comercialización.

Es evidente que el propósito de la Administración Municipal es el desarrollo integral del CCAA junto con toda la población, para ello es importante crear conciencia y sentido de pertenencia de los pobladores, comerciantes, y quines hacen parte fundamental de este centro.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 OBJETIVO GENERAL

Definir las características del mercado, los precios y la comercialización de los productos que se mercadean al interior del CCAA.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar un diagnóstico que permita evaluar la situación actual del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, por medio de una matriz DOFA que muestre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, así como los niveles de satisfacción.
- Analizar las características estimadas en la matriz dofa, para así hacer una proyección que sirva de soporte a la propuesta del plan de mercadeo.
- Elaborar un análisis de los factores de mercadeo (P,P,P,P) encaminado a generar propuestas de solución, mediante la aplicación de una investigación a la población en estudio, y que ésta permita determinar factores como proveedores, nivel de ventas, margen de utilidad, rotación de inventarios, estrategias de mercadeo utilizadas, oferta y organización administrativa.
- Elaborar una propuesta, que establezca un nexo con los planes de desarrollo Municipal y de acción.

8.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

8.3.1 Determinación de la muestra

El Municipio de Arbeláez cuenta con una población 11.355 habitantes distribuidos en 5.836 hombres y 5.519 mujeres, de los cuales hay 2.868 hogares constituidos según CENSO DANE 2005. (ver anexo).

Para determinar la cantidad de población a la que se le debe efectuar las encuestas y que ésta sea representativa, la información debe ser adecuada con un error estándar menos de 0.015 al 90% de confiabilidad, para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$n' = \frac{S^2}{\sigma^2}$$

N= Equivale al total de la población

Se= Error estándar

σ^2 = Error estándar al cuadrado

Entonces:

N= 2.868 Hogares

Se= 0,015

$\sigma^2 = (0,015)^2 = 0,000225$

$S^2 = (1-p) = (1-0,9) = 0,1$

$$n' = \frac{S^2}{\sigma^2} = \frac{0,1}{0,000225} = 444$$

$$n = \frac{n'}{1+n'/N} = \frac{444}{1+444/2.868} = \frac{444}{1+0,1394} = \frac{444}{1,1394} = 390 \text{ Hogares}$$

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto la muestra representativa para aplicar las encuestas es de 390 hogares, esto nos muestra un 90% de confiabilidad.

8.3.2 Muestreo aleatorio simple (MAS)

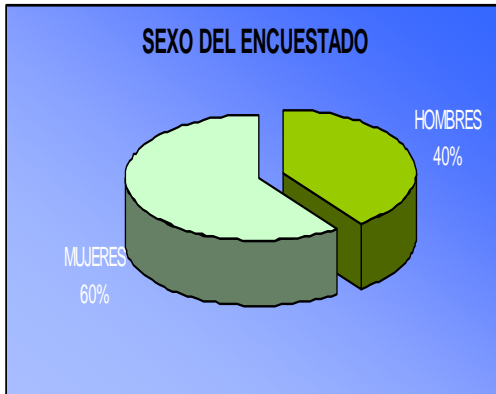
Como ya se tiene la muestra poblacional el siguiente paso es escoger de forma aleatoria la cantidad de habitantes y aplicar las encuestas que ya han sido prediseñadas para tal fin.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA (I)

9.1 ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO ARBELÁEZ

1. SEXO DEL ENCUESTADO

Gráfico 1. P1 Sexo del Encuestado

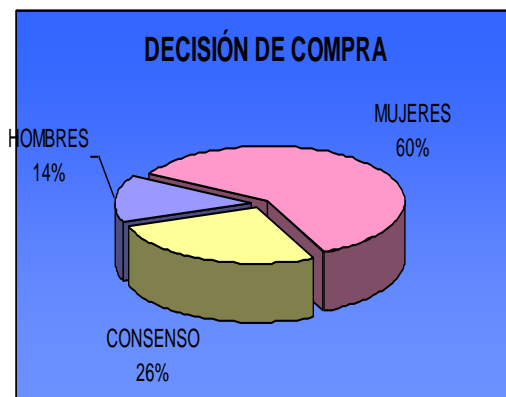


Análisis:

Según datos del Censo DANE de 2005 del total de la población el 50,6% son hombres y el 49,4 son mujeres, donde los encuestados que conforman la muestra poblacional hace referencia a la mayor parte del sexo femenino

2. QUIEN TOMA LA DECISIÓN DEL LUGAR Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR?

Gráfico 2. P2 Decisión de compra



Análisis:

El sexo femenino es la que generalmente toma la decisión de dónde, cómo y que comprar en la mayoría de los aspectos relacionados con los productos de la canasta familiar.

3. CUANTOS NIÑOS CONVIVEN CON USTED?

Gráfico 3. P3 No de niños en el hogar

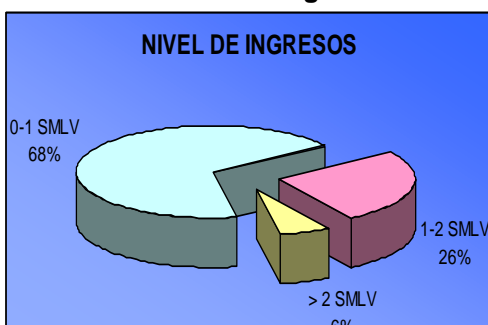


Análisis:

Según los datos del DANE 2005 el promedio de personas por hogar es de 3.8; sin embargo la gráfica muestra el dato más elevado en hogares sin niños o con 1 niño por hogar, cabe mencionar el 70% restante de esta población (dentro de sus medidas y porcentajes) conviven con entre 2 y 4 niños, siendo esta la inmensa mayoría. Se tiene entonces este dato como precedente para las estrategias encaminadas en la atracción a esta población.

4. CUÁLES SON SUS INGRESOS?

Gráfico 4. P4 Nivel de ingresos

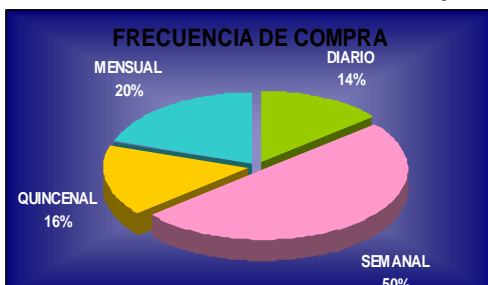


Análisis:

La mayor parte de los encuestados poseen un nivel de ingresos bajo, que a pesar de estar compuesto por un salario mínimo (y en algunos casos menos), el municipio no posee industrias que desarrollen y mejoren la economía para estas personas, obligando en muchos casos aceptar trabajos fuera de la ciudad especialmente a las ciudades más cercanas.

5. CUÁL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR?

Gráfico 5. P5 Frecuencia de la compra

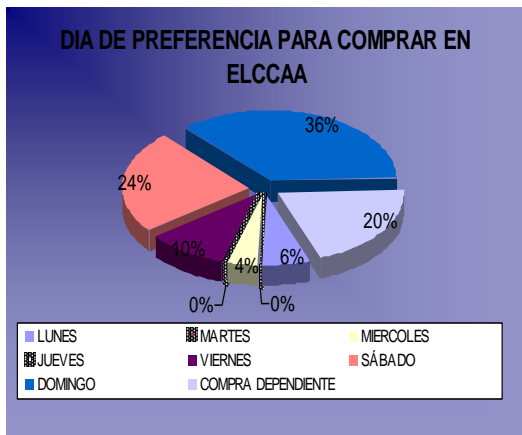


Análisis:

La mitad de las personas que contestaron la presente encuesta, coinciden en realizar sus compras semanalmente, pues consideran que esto le da mayor frescura a los productos que van a consumir, así, como sus pagos como empleados los reciben semanalmente.

6. QUÉ DÍA DE LA SEMANA PREFIERE PARA REALIZAR SUS COMPRAS?

Gráfico 6. P6 Dia de preferencia de la compra



Análisis:

Así como en cualquier ciudad, el día en que los habitantes encuestados prefieren comprar es el domingo, seguidamente por el día sábado. Cabe destacar que un número significativo (porcentualmente), realizan sus compras de acuerdo a distintas variables que expusieron en el momento de realizar esta pregunta; los habitantes expresan que realizan sus compras independientemente del día de la semana, estos las efectúan de acuerdo con el día en que reciben pensiones, cánones de arrendamiento, “el diario”, entre otras.

7. CUÁL ES EL PRODUCTO QUE MÁS CONSUME EN SU HOGAR?

Gráfico 7. P7 Productos que más consume



Análisis

Los tubérculos, son sin duda el producto de mayor consumo para la población encuestada, ahora se comprende que en este grupo se encierran muchos de los productos básicos e indispensables para la canasta familiar de los hogares. Las verduras y los granos, continúan en la lista de productos de consumo, no con menor importancia pero las cantidades de compra son las que disminuyen. El consumo de carne se ve notoriamente disminuido, argumentan las personas encuestadas que la calidad y la provisión para cualquier momento no es la mejor, no siempre encuentran el producto o simplemente no encuentran variedad de calidad

8. COMPRA USTED EN EL CCAA?

Gráfico 8. P8 Compra usted en el CCAA



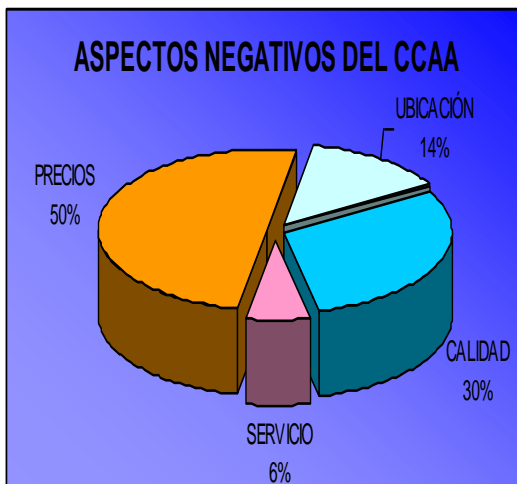
Análisis:

Si bien uno de los objetivos de este estudio es el establecer el por qué los habitantes del Municipio de Arbeláez no realizan sus compras en el CCAA, y así formular unas estrategias que mejoren esta situación, esta grafica se hace significativamente contradictoria, pues fuese de esperar un porcentaje un tanto más significativo, sin embargo es notorio el porcentaje alto de personas que no realizan sus compras este Centro.

Independientemente de ello, las razones que exponen como factores externos al CCAA, son: las fuentes de trabajo y a su vez los pagos, las transacciones bancarias que deben realizar en ciudades como Fusagasugá, el abastecimiento de productos que no se consiguen en el municipio, no solo de los artículos de la canasta familiar, también en vestuario, calzado, recreación, actividades de esparcimiento y otras que no pueden realizar en el Municipio o simplemente no se ofrecen.

9. Qué aspecto no le gusta del CCAA?

Gráfico 9. Aspectos negativos del CCAA



Análisis:

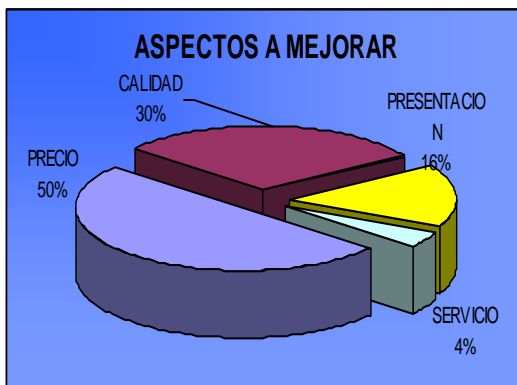
La situación real de la sociedad y la de la economía no solo del Municipio de Arbeláez, busca el ahorro para los bolsillos de todos los hogares, aunque la mentalidad frente a calidad y bienestar para los mismos requieran de un esfuerzo superior. Las personas encuestadas expresan su preocupación en cuanto a los altos costos de los productos, caros cuando estos productos son de tan regular calidad, estado y presentación, luego prefieren gastar lo mismo o más en otro municipio pero con mayor satisfacción por lo que están pagando.

Para efectos de llevar los productos comprados desde el CCAA, hasta sus hogares, es dispendioso para quienes no cuentan con un medio de transporte que facilite las zonas con evidente pendiente del terreno del Municipio.

Por último el factor que con menor índice de insatisfacción es el servicio en cuanto a la atención y cordialidad por parte de los comerciantes para con los clientes, puesto que gusta ser tratados de la mejor forma.

10. Qué aspectos cree usted que se pueden mejorar del CCAA?

Gráfico 10. Aspectos a mejorar

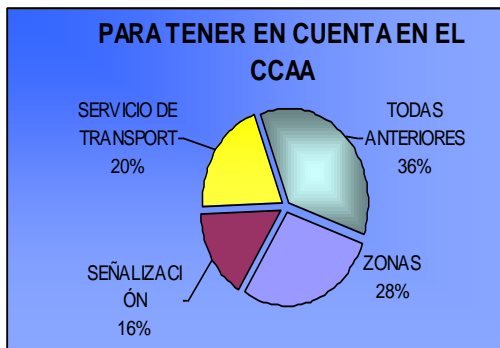


Análisis:

Definitivamente son el precio y la calidad de los productos por los que las personas encuestadas piden se mejore. Básicamente y para efectos del presente análisis serán puntos vitales y de mayor atención a los que se deberá prestar atención, sin descuidar factores que pueden estar influyendo y no ser visible para los comerciantes

11. QUE DEBERÍA TENER EL CCAA PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO?

Gráfico 11. Para tener en cuenta en el CCAA

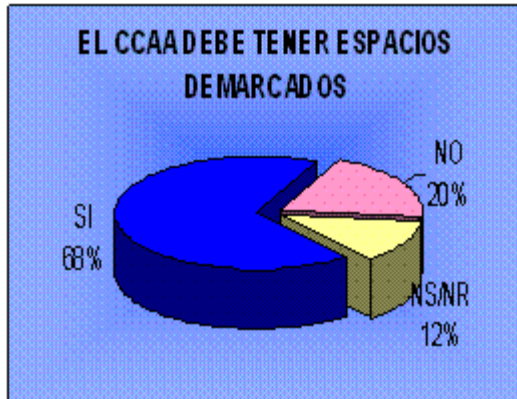


Análisis:

Dentro de los ítems de investigación en este numeral, no se deduce por gran diferencia lo que los encuestados perciben con respecto a cuál de estos factores sería más importante para mejorar el funcionamiento del centro, pues las opiniones y resultados son muy similares.

Las respuesta con respecto a las zonas, refleja los pocos sectores con que cuenta el centro, y en algunos de ellos el deterioro, abandono y mal estado (anexo fotográfico No. 34, 35, 36, 37), reflejado en el desinterés y poca atracción para desplazarse hacia el lugar; y en un similar porcentaje, la poca facilidad en el servicio de transporte para quienes no cuentan con un medio propio, (para si mismos y en especial sus compras).

12. Cree usted que el CCAA debería tener espacios demarcados para la comercialización de productos distintos a los agrícolas? (ropa, artesanías, salsamentaria, fruterías etc.



Análisis:

Para las personas encuestadas en un número significativo, podría ser importante la demarcación de espacios, para saber qué y donde pueden encontrar lo que están buscando, sin embargo no necesariamente esto sería relevante para que asistieran al CCAA si este no puede ofrecer todo lo que buscan.

9.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO (I)

Esta parte del estudio, se dirige a los hogares del municipio con capacidad de decisión de compra, los resultados que arrojan estas encuestas brindan los parámetros para las necesidades y falencias que el habitante busca suplir en el CCAA. Teniendo en cuenta estos resultados las conclusiones que se hacen notar son:

- Por una diferencia muy pequeña, la mayor parte de la población es femenina, tanto en el censo del DANE, como en la población en estudio. A su vez es esta población la que tiene mayor fuerza en el momento de hacer y dirigir los productos a comprar. Las estrategias que se puedan aplicar, pueden estar dirigidas con mayor fuerza a este género
- La población infantil se debe tener en cuenta, por lo cual se le debe prestar atención para ser incluidos dentro de las estrategias que se puedan implementar y llamar la atención de los niños y con ellos de sus padres o personas que están a su cargo.
- Ya que la base de la economía de un hogar es su nivel de ingresos, la población encuestada hace referencia a sus bajos ingresos de hasta menos de un salario mínimo, de acuerdo con este nivel y el día del pago hacen relativa tanto la frecuencia, como el día de compra y los productos compran en el CCAA; de igual forma, esto cambia cuando los pagos se cobran en la

ciudad de Fusagasugá y allí se aprovisionan con lo que necesitan para sus hogares.

- Es visible, el comportamiento del consumidor en su decisión de compra y variaciones como respuesta a lo que le afecta en el tema de las alzas en los precios, y en el de la sustitución de unos productos por otros.
- Es visible que un gran número de personas no realizan sus compras en el CCAA, sin embargo a continuación se sugerirán estrategias para que esta situación cambie de forma benéfica para los involucrados, no obstante sin el firme compromiso por mejorar en cuanto a precios y calidad de los comerciantes para con los habitantes del Municipio quienes son los expresan que estos factores son los que más requieren atención, todo el esfuerzo será en vano, sin apartarse y llegar a descuidar a los pocos que aún son fieles a realizar sus compras en el CCAA.
- Se deberán brindar estrategias que generen un valor agregado y facilidades para con el cliente, para que su visita y estancia durante el tiempo que realice sus compras en el CCAA sea agradable, provechosa y esto conlleve a su próximo regreso y buenos comentarios entre el resto de la comunidad, aunque esto deba generar costos y sacrificios para los directamente involucrados.

Toda formulación de estrategias será expuesta en la etapa de propuestas del proyecto.

9.3 FACTORES COMPARATIVOS

CONCLUSIÓN

Como eje comparativo y de observación desde un campo más simplificado, se realiza este análisis, basado en los resultados arrojados por la información de la encuesta aplicada a los habitantes, partiendo de lo que con más facilidad demostraron en el momento de la encuesta.

FACTORES POSITIVOS:

- Lugar de residencia dentro del Municipio
- Gran porcentaje de población infantil
- Falta de lugares de esparcimiento
- Solo un Centro Comercial Agrícola en el Municipio.
- Clientes fieles

- Clientes con sentido de pertenencia
- Población en mayoría femenina.
- Decisión de compra mayoría femenina
- Alto número de población infantil
- Atención personalizada

FACTORES NEGATIVOS

- Pocas fuentes de empleo
- Poca productividad,
- Transacciones comerciales fuera del municipio
- Altos precios en productos
- Pocas actividades para la familia
- Poca provisión de elementos secundarios
- Fuentes de empleo fuera del Municipio
- Costos de transporte al realizar compras fuera de la ciudad
- Promociones y ofertas del mercado y/o ciudades cercanas
- La ubicación del Centro Comercial Agrícola Respecto a los espacios residenciales, no es favorable para quienes no cuentan con un medio de transporte propio.

Teniendo en cuenta la información contenida en lo anteriormente expuesto, se puede observar que es necesario e inminente cimentar estrategias que coadyuven al fortalecimiento de las debilidades, así como las amenazas se reflejen como oportunidades que incrementen el desarrollo socioeconómico del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, para ello en este proyecto se expondrán propuestas que apliquen al cumplimiento de los objetivos trazados en el marco de este plan de mercadeo.

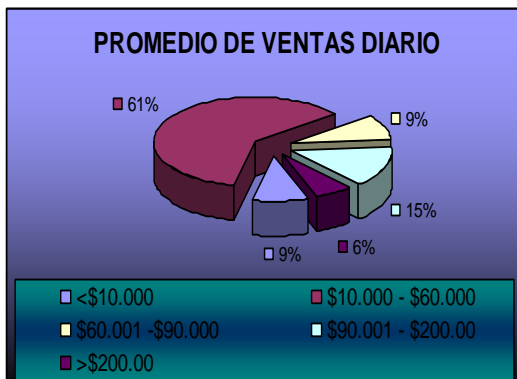
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA (II)

10.1 ENCUESTA A COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL AGRÍCOLA DE ARBELÁEZ

El total de establecimientos de comercio del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez es 107, se hace referencia al hecho del que algunos de estos comerciantes tienen en arriendo hasta tres (3) y cuatro (4) locales y algunos de ellos fueron muy esquivos en el momento de aplicar la presente encuesta, por ello solo se le practicó al 73.5%, es decir, 78 comerciantes. (ver anexos de distribución de los locales comerciales).

1. CUAL ES SU PROMEDIO DE VENTAS

Gráfico 12. Promedio diario de ventas



Análisis:

El promedio de ventas está concentrado entre los \$10.000 y \$60.000 diario, cabe anotar que el porcentaje de ventas está muy ligado al tamaño o cantidad de productos ofertados así como también a la cantidad de establecimientos por comerciante, los cuales se ilustran mas adelante.

2. CUANTOS CLIENTES ATIENDE AL DÍA EN SU PUESTO DE COMERCIO?

Gráfico 13. Clientes atendidos por día

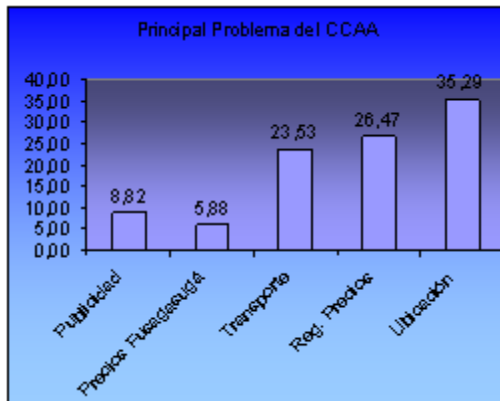


Análisis:

Los datos arrojados por esta pregunta son diversos, por variables externas como son el día de compra y la fecha de pagos o quincenas. Al igual que el volumen de ventas podría ser una constante en el margen de clientes, aunque no podemos descartar la presentación, calidad, y la forma en que los comerciantes ofertan sus productos.

3. CUAL CREE USTED QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA DEL CCAA?

Gráfico 14. Principal problema del CCAA

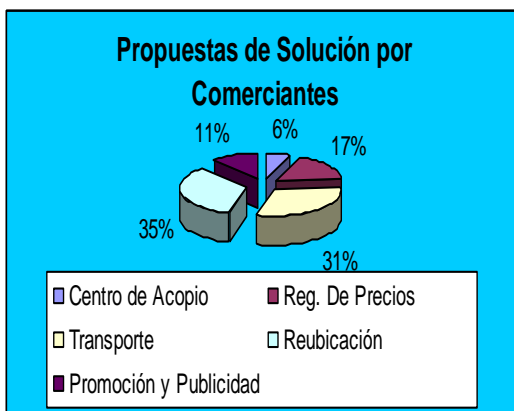


Análisis:

Para los comerciantes del CCAA, existen distintas razones que consideran importantes y que inciden en la poca afluencia de público al mismo Centro, entre estos factores se encuentra la ubicación del Centro Comercial Agrícola. Por otra parte tenemos la regulación de precios y la facilidad de acceder a transporte cuando los clientes no cuentan con este medio.

4. QUE SOLUCIÓN PROPONE?

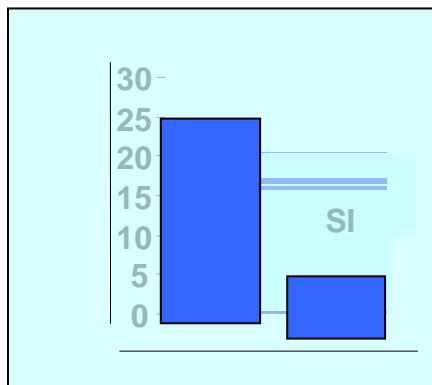
Gráfico 15. Propuesta de solución por comerciantes



Análisis:

Son parte de las sugerencias de los comerciantes, quienes hacen mayor énfasis en la publicidad del CCAA, así como su ubicación, ya que no es muy visible para los visitantes y turistas, por otra no hay iniciativas en cuanto a su promoción por parte de La Administración Municipal. Los temas relacionados con la ubicación, el transporte, la regulación de los precios, la creación de un centro de acopio, son los puntos neurálgicos emitidos por los comerciantes.

5. CONSIDERA QUE EL CCAA, ESTA BIEN UBICADO?

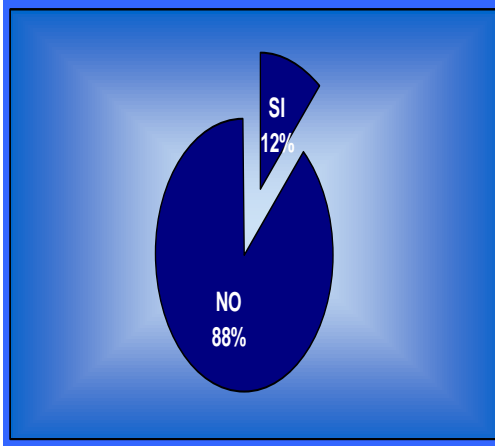


Análisis:

La presente gráfica, muestra un desacuerdo muy notorio con respecto a la ubicación actual del CCAA. Puede que esta no sea la causa mayor de la no afluencia de los consumidores, mas es un porcentaje alto que lo considera como un grave problema.

6. HA RECIBIDO ALGÚN APOYO?

Gráfico 16. Ha recibido algún apoyo?

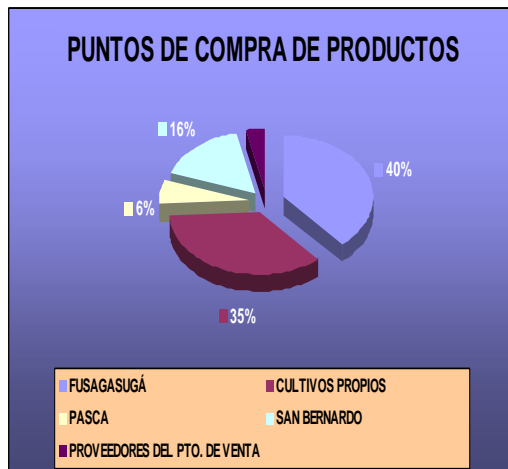


Análisis:

El 88% de los comerciantes encuestados responden a esta pregunta de forma negativa, por diversos aspectos los vendedores, como es el incumplimiento de acuerdos entre la Administración Municipal y algunas de los comerciantes que responde de forma positiva hacen referencia a ciertas oportunidades y plazos en convenios de pago por concepto de cánones de arrendamiento

7. DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

Gráfico 17. Puntos de compra de productos

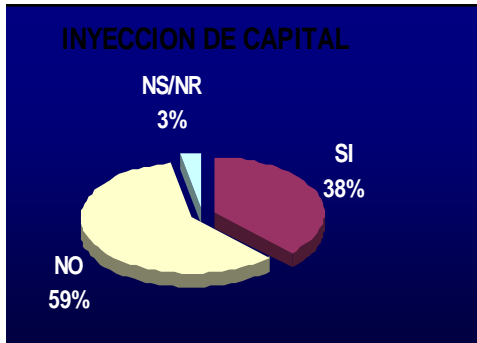


Análisis:

Este gráfico, visualiza los puntos de compra de productos, además de porcentaje de comerciantes que realizan dicha actividad comercial. Esto se debe a que para los comerciantes es más beneficioso comprar por mayor en un solo sitio, claro está que de igual forma representa un sobre costo por lo cual el consumidor final es el que subsidia este mayor valor.

8. CREE USTED QUE UNA INYECCIÓN DE CAPITAL INCREMENTARÍA SUS POSIBILIDADES DE AUMENTAR LAS VENTAS?

Gráfico 18. Inyección de capital

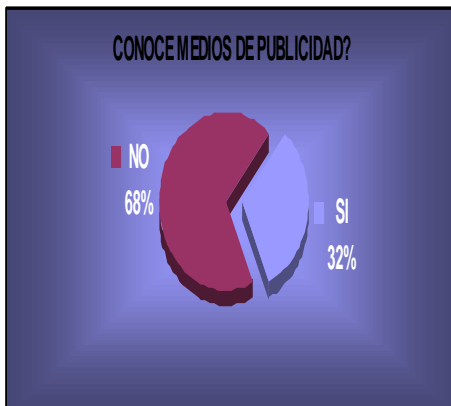


Análisis:

La visión que tienen los comerciantes con respecto a créditos, es negativa. Para ellos el tener o no productos para ofrecer no aumentan las posibilidades de mayor afluencia de clientes al CCAA, esto demuestra la falta de orientación respecto a las bondades que puede tener una vida crediticia activa y de la forma en cómo se pueden aprovechar estas herramientas que ofrece la banca financiera.

9. CONOCE USTED LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y CUALES HA USADO?

Gráfico 19. Conocemos de publicidad



Análisis

Aunque los medios de publicidad y promoción de productos, se encuentran hoy en día, son accesibles al público en general, para algunos de los comerciantes estos medios no van más allá de los almanaques, empaques pancartas, televisión, radio o voceador. También es claro que no hacen uso de los mismos pues no lo consideran de apoyo para sus negocios

10. ALTERNATIVAS DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS?

Gráfico 20. Entrega de productos



Análisis:

Más de la mitad (el 62%), de los comerciantes se limitan al ofrecer y entregar los productos a sus clientes únicamente en el momento de la compra. Son los mismos comerciantes quienes exponen que de ir a ofrecer sus productos de otra manera, esto les acarrea sanciones

11. EL LOCAL ES PROPIO O EN ARRIENDO?

Análisis:

La planta física es de propiedad de la Administración Municipal, por ende los locales están en arriendo, y su canon de arrendamiento está descrito por este ente Administrativo

12. TIENE EMPLEADOS?

Gráfico 21. Tiene empleados

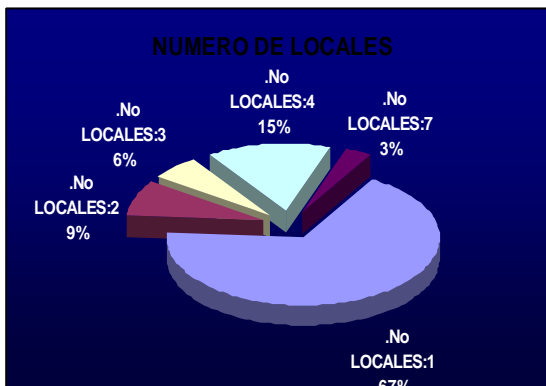


Análisis:

Aunque de pocas personas para que les ayuden con el trabajo de venta de los productos, el 44% de los comerciantes encuestados responde que si brindan oportunidad de trabajo a terceros, a pesar de no ser superior el número de empleados. Un poco más de la mitad de ellos expresan que la utilidad en venta de los productos no les da para pagar un sueldo y las contraprestaciones sociales de un empleado.

13. CUANTOS LOCALES TIENE?

Gráfico 22. Cuantos locales tiene?

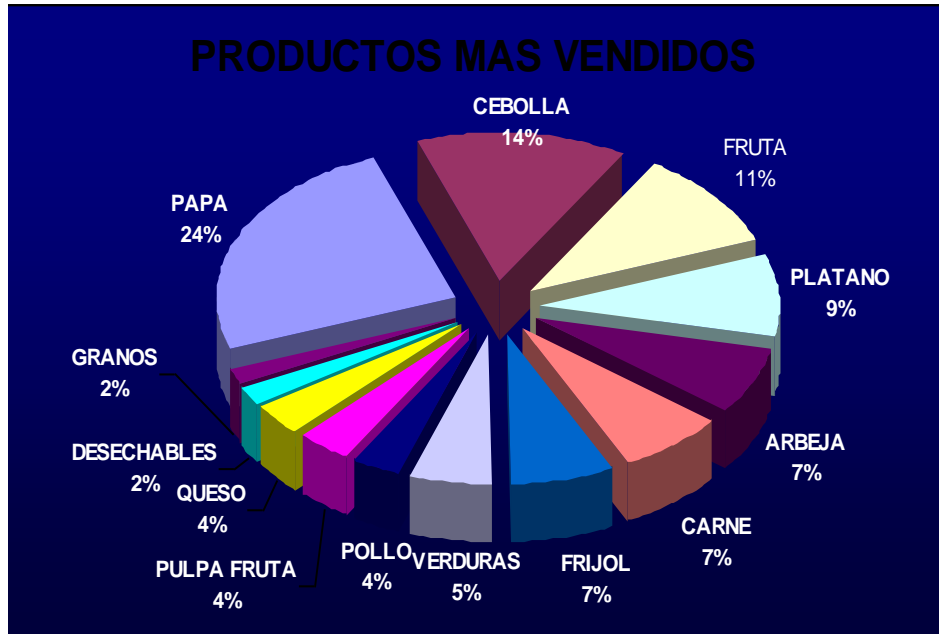


Análisis:

Son 23 personas quienes solo tienen un local en arriendo, en este espacio se dedican a comercializar los productos que ofrecen, entre 2 y 4 locales son 10 los comerciantes que disponen de ellos. Y finalmente solo un comerciante posee 7 locales. Su margen de utilidad le brinda esta facilidad en abarcar más espacio.

14. CUAL ES EL PRODUCTO QUE MAS VENDE?

Gráfico 23. Productos más vendidos



Análisis:

La grafica demuestra un porcentaje similar en las cantidades de productos que se venden de forma estandarizada, pero los más grandes porcentajes son los de la papa y la cebolla.

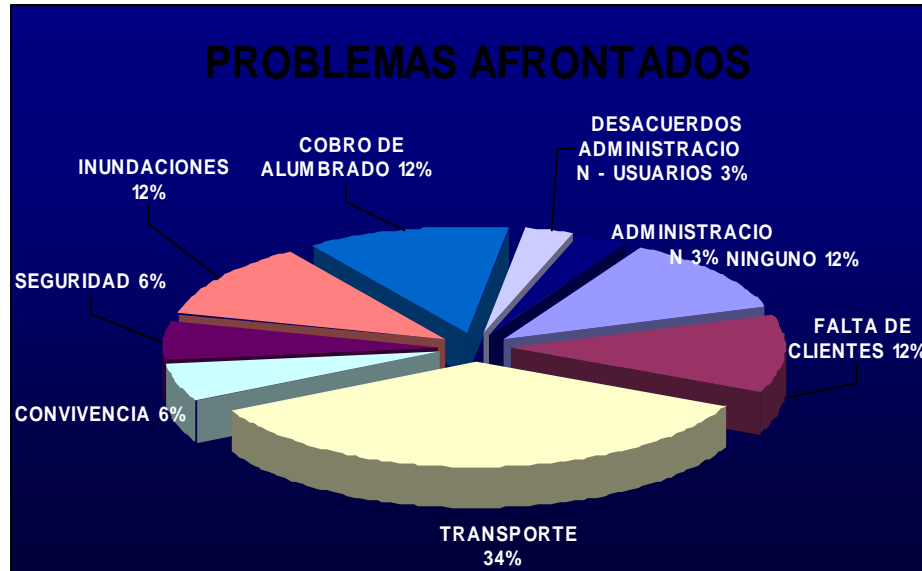
15. QUE PRODUCTOS LE SOLICITAN CON MAYOR FRECUENCIA Y USTED NO LOS COMERCIALIZA?

Análisis:

Los comerciantes responden a ésta pregunta con evasivas, pues ellos ofertan únicamente lo que consiguen el mercado mayorista, pero es evidente que en el área de cárnicos no incluyen los crustáceos (pescado) como producto para su comercialización. (Se tiene en cuenta la observación como soporte del presente análisis)

16. CUALES SON LOS PROBLEMAS QUE DEBE AFRONTAR REGULARMENTE

Gráfico 24. Problemas afrontados



Análisis:

Esta gráfica, hace visible que para los comerciantes no son fáciles los medios de transporte para hacer llegar los productos que comercializan, aquellos que se ven más afectados son los comerciantes campesinos quienes deben sacar sus productos a través de lomas, llegar a las carreteras y pagar un transporte por valores que compensan las lejanas distancias desde el campo hasta el Centro Comercial. Los demás factores no son menos importantes, y sus cifras son muy similares y fácilmente manejables.

17. CUAL ES LA MEJOR TEMPORADA PARA EL CCAA?

Análisis:

Los comerciantes en su mayoría apuestan a las temporadas conocidas como altas, por lo que son épocas en que los visitantes ingresan más al Municipio, ejemplo: la Semana Santa, los festivos y el fin de año.

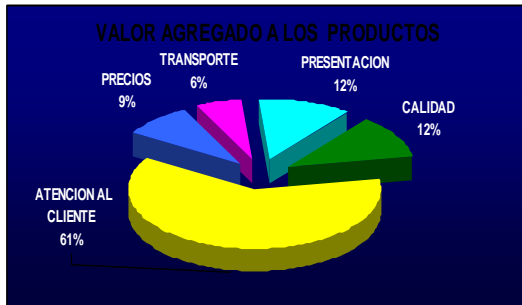
18. CUAL ES LA ROTACIÓN DE SUS PRODUCTOS?

Análisis:

En su mayoría los comerciantes hacen rotación de sus productos de acuerdo a la demanda que estos tengan, pues no tienen un control sobre este aspecto, es más bien empírica la forma en que relacionan esta actividad.

19. CUAL ES EL VALOR AGREGADO EN CUANTO A LA PRESENTACIÓN Y ENTREGA DE LOS PRODUCTOS AL CLIENTE?

Gráfico 25. Valor agregado a los productos



Análisis:

Se considera, basados en esta gráfica, que el comerciante es consciente (en forma empírica) que dependiendo en la forma de tratar y servir a sus clientes, se genera su fidelización para con él, luego aquellas que se aplican de forma muy leve, son aquellas que se deberán reforzar.

20. TIENE ALGÚN CONTRATO PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS CON LOS DIFERENTES NEGOCIOS DEL SECTOR?

Análisis:

La política Municipal, no permite la comercialización de los productos fuera del Centro, y son solo dos de los comerciantes quienes tienen algún contrato con restaurantes.

21. HACE OFERTAS A SUS CLIENTES CON FRECUENCIA?

Gráfico 26. Ofertas para los clientes



Análisis:

Los comerciantes dentro de sus posibilidades, hacen descuentos a sus clientes en un esfuerzo por generar permanencia y fidelización. Es un número grande de aquellos que no utilizan o aplican las ofertas, por esto es notoria la necesidad en conocer los medios de ofrecer un producto que no implique perdida para el comerciante.

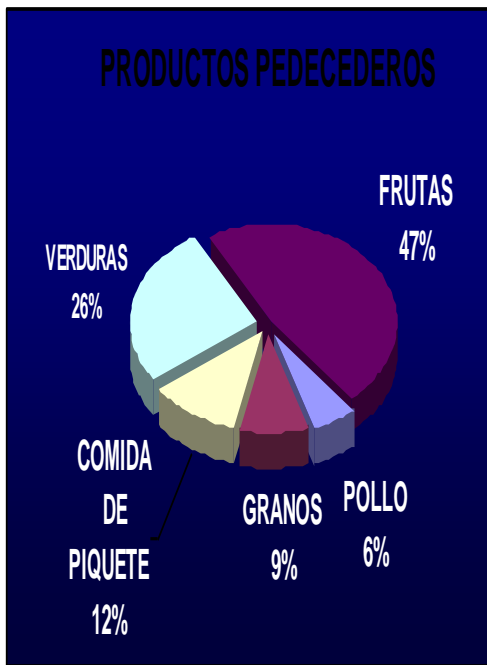
22. QUE HACE USTED PARA QUE UN CLIENTE PREFIERA COMPRAR EN SU NEGOCIO Y NO EN EL DEL VECINO

Análisis:

El comerciante considera que aquellas “estrategias” que utilizan para mantener a sus clientes, genera en los mismos la preferencia para comprar en sus negocios, sus respuestas son correlacionadas con la pregunta No. 21; es decir, consideran que sus ofertas (en relación a la pregunta No. 21), es lo que pueden implementar para que un cliente prefiera comprar en su negocio y no en el de sus vecinos competidores.

23. CUAL ES SU PRODUCTO MAS PERECEDERO

Gráfico 27. Productos perecederos



Análisis:

No es un secreto que todo producto para el consumo humano tiene un corto ciclo de vida útil y de maduración. La frescura de un producto garantiza su venta, de lo contrario es una pérdida segura. Las frutas son las que más clara y evidente muestra de ello, visible en esta gráfica, seguidamente por la comida preparada y las verduras.

A pesar de que la gráfica muestra un bajo porcentaje de daño en producto como el pollo, es a razón del mínimo número de personas que comercializan estos productos. Caso similar pasa con los granos, que a pesar de que estos sufren una deshidratación que busca precisamente evitar esto, también son susceptibles al daño.

24. QUE PRODUCTO NO LE GENERA UNA GANANCIA ACEPTABLE

Gráfico 28. Productos de poca ganancia

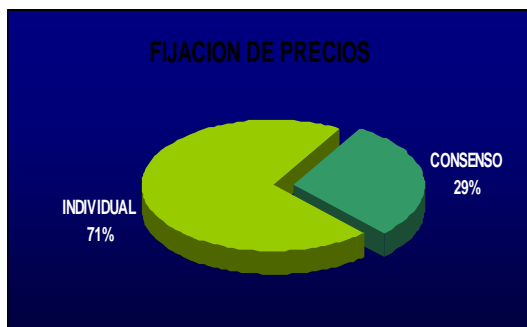


Análisis:

En el momento de aplicar esta encuesta, el valor comercial del tomate de árbol es bajo, por ello su ganancia es mínima, y en términos generales, los productos de consumo de la canasta familiar y en especial los de cosecha tienen esa variación en cuanto a precio se refiere, pues depende de factores externos (básicamente el clima) que afectan su condición, además en el proceso de pos-cosecha este se puede ver afectado por maltrato y pérdida de su factor nutricional, por ende a un precio mínimo y teniendo en cuenta las pérdidas dentro de la comercialización el margen de utilidad se ve afectado.

25. LOS PRECIOS ESTAN ESTABLECIDOS POR CONSENTIMIENTO DE TODOS LOS COMERCIANTES, O CADA QUIEN ESTABLECE SU PRECIO

Gráfico 29. Fijación de precios



Análisis:

Este es un tema de controversia, puesto que no todos los comerciantes compran los productos a comercializar a los mismos distribuidores y mayoristas, solo aquellos que llegan a un consenso lo pueden hacer por que consiguen precios favorables o similares que les permite la generalización, ahora bien, no todas las calidades son iguales.

26. TIENE ALGÚN CONTROL SOBRE LOS INGRESOS Y GASTOS QUE LE GENERA SU ACTIVIDAD COMERCIAL

Gráfico 30. Control a ingresos y gastos



Análisis:

Se puede afirmar, que algunos de los comerciantes manejan solo un sistema de ventas y gastos que produce su negocio. Quienes no lo hacen, tiene razones tales como el desconocimiento de métodos para su control, o no ven la necesidad para hacerlo.

10.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado y basados en la complejidad de los mismos, tomando como referencia las encuestas realizadas a comerciantes y habitantes, se evidencia una falencia en su estructura organizacional por diferentes motivos y razones a saber:

- ❖ El comerciante debe desplazarse a otros sitios para la consecución de sus productos incurriendo en un gasto adicional y por ende este se ve reflejado en el precio de los mismos.

- ❖ La ubicación del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez hace que algunos pobladores ó visitantes no efectúen sus compras allí, debido a que el acceso y desplazamiento, desde su lugar de domicilio hacia la plaza y viceversa sea difícil.
- ❖ El escaso o nulo servicio de transporte hacia la plaza de mercado y sus alrededores (barrios del Municipio) también enmarca una razón sustancial, tanto para el consumidor como para el comerciante.
- ❖ La ausencia de un área de esparcimiento lúdico-recreativo para los niños es evidente, su aplicación sería un valor agregado y posiblemente generaría la atracción del cliente a los diferentes locales de comercio.
- ❖ La publicidad del CCAA es muy escasa por no decir nula, el visitante no tiene imágenes visuales que le permitan reconocer y hacer parte del comercio que allí se realiza.
- ❖ Es indispensable efectuar un exhaustivo control en cuanto a la calidad de los productos que se comercializan para evitar el debilitamiento de la fidelización del cliente.
- ❖ Si bien es cierto los comerciantes poseen un conocimiento empírico acerca de lo que enmarca el servicio al cliente, este no está siendo suficiente para la satisfacción del mismo.
- ❖ No se tienen nociones básicas para el correcto manejo de las basuras (residuos orgánicos e inorgánicos).
- ❖ Es indispensable generar una cultura de comercio a los propietarios de los establecimientos del Centro Comercial Agrícola, con el propósito de viabilizar e impulsar estrategias de mercadeo que posibiliten un incremento económico en su actividad comercial.
- ❖ La comunicación entre los comerciantes y la Administración no es eficiente.
- ❖ Los comerciantes no tienen definida una cultura de promoción y divulgación de sus productos.

10.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Considerando que dentro de un plan de mercadeo existe un estudio previo que evidencia globalmente el estado inicial del objeto de estudio, se propone darle continuidad al proceso, donde una vez analizados los datos que arroja el mismo se procede establecer el nuevo diagnóstico que focaliza el estado real y no permite llegar a establecer las sugerencias que permitirían cumplir el objetivo general del presente proyecto.

ANÁLISIS

Desde el punto de vista del mercado y partiendo del análisis de las encuestas realizadas, a los comerciantes del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez presenta condiciones favorables y desfavorables resumidas así:

CONDICIONES FAVORABLES:

- Conocimiento del mercado objetivo
- Nuevos mercados
- Crecimiento de la demanda
- Desarrollo de productos con valor agregado
- Capacitación en las áreas de mercadeo y ventas
- Cuenta con espacios para crear una zona infantil
- Conocimiento empírico del mercado
- Atención personalizada
- Diversidad de productos y clientes
- Presentación de los productos en buen estado
- Son el único centro de distribución de los productos que allí se ofrecen

CONDICIONES DESFAVORABLES:

- Desconocimiento del mercado objetivo
- Baja productividad, nivel tecnológico y capacitación
- Competencia desleal
- Escasa o nula campañas de promoción y difusión
- Canales de distribución deficientes
- Instalaciones eléctricas hechas
- Costos de transporte y sobre costo en los productos
- Los precios y promociones que ofrece el mercado de Fusagasugá
- Falta de prácticas ecológicas ambientales
- Inexistencia de contratos o alianzas para comercialización de los productos

- La ubicación del Centro Comercial Agrícola Respecto a los espacios residenciales, no es favorable para quienes no cuentan con un medio de transporte propio.

Teniendo en cuenta la información contenida en el anterior análisis, se puede observar que es necesario e inminente cimentar estrategias que coadyuven al fortalecimiento de aquellas condiciones favorables, así como debilitar y hacer menos fuertes las desfavorables, donde los comportamientos que se puedan considerar como amenazas se reflejen a futuro en oportunidades que puedan incrementar el desarrollo socioeconómico del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez, para ello en este proyecto se expondrán propuestas que apliquen al cumplimiento de los objetivos trazados en el marco de este plan de mercadeo.

11. EL PRODUCTO

11.1 PRODUCTOS

El Centro Comercial Agrícola de Arbeláez ofrece productos básicos de la canasta familiar, teniendo en cuenta la demanda de la comunidad, previo estudio de mercado realizado, además debe propender en brindar un excelente producto en cuanto a presentación y calidad se refiere.

11.2 ENTORNO ECONÓMICO DE LOS PRODUCTOS

Teniendo en cuenta el crecimiento demográfico del Municipio y el nivel adquisitivo de sus pobladores, es importante minimizar los costos por producto para así llegarles a los pobladores con propuestas de descuentos y ajustes en los precios para beneficio de la comunidad y de los comerciantes.

11.3 SEGMENTO DE MERCADO

Los productos de la canasta familiar están dirigidos a todos los habitantes y visitantes del Municipio de Arbeláez para que ellos sean los principales beneficiados, también al turista que por distintas razones visitan el Municipio.

11.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN

La identificación del producto indica los artículos que se comercializan en el CCAA, en son en su mayoría bienes tangibles que se consideran indispensables en la canasta familiar, como son las verduras, tubérculos, frutas, hortalizas, además de cárnicos, aves, productos de granel, plásticos y desechables en general.

11.5 USOS DEL PRODUCTO

Algunos de los productos comercializados en el CCAA, son de consumo directo, pero, solo en algunos casos, estos deben ser transformados para ser consumidos. Los usos de un producto están definidos por los fines a los cuales se va a destinar este, las formas en que puede ser consumido, empleado y usado. Su

destinación depende del tipo de producto, que en este caso el mayor porcentaje es de consumo, su empleo y uso, aunque puede ser visiblemente muy común, brinda oportunidades a los comerciantes para ofrecer facilidades a los clientes, pues cuando algún producto aumenta su costo y se disminuye su producción pueden sugerir sustituto a este.

El beneficio que brinda un producto se basa en la utilidad que pueda ofrecer este al consumidor final; a continuación se hace una breve exposición de los mismos, pues son tan diversos que se pueden clasificar así:

11.5.1 Producto de Consumo:

- Duradero: Granos, enlatados, refrescos, gaseosas, condimentos, etc.
- Perecedero: Frutas, verduras, cárnicos, legumbres, lácteos, comidas preparadas, etc.
- Popular: Papa, plátano, yuca, arracacha, arroz, lentejas, etc.
- No Popular: Enlatados, adobos industriales, licores especiales, etc.
- Suntuario: Comidas, conservas y licores importados, etc.
- De Conveniencia o Habituales: (leche, huevos, pan, carne, chocolate, café, etc.

11.5.2 Producto Industrial:

Suministros y Accesorios

Materiales De Operación (desechables, plásticos, icopores, empaques, papelería)

Ya definido el o los productos se pueden describir algunas de sus características, según sea el caso:

11.5.3 Características Físicas:

- Externas: forma(s), tamaño(s), color(es), peso(s), olor(es), textura(s), envase(s), estilo(s), presentación(es), etc.
- Internas: sabor(es), aroma(s), tiempo de perecibilidad, propiedades, etc.

11.5.4 Características Técnicas:

- Capacidad de respuesta o abastecimiento del mismo
- Calidad
- Versatilidad
- Grado de Pureza
- Vida Útil

11.5.4 Otros Elementos del Producto

Aunque no es muy común, y no se le brinda la importancia merecida, como en el caso de utilizar marcas, envases, etiquetas, empaques, estos son definitivamente elementos que dan a los clientes más seguridad en la compra de sus productos. Para los vendedores del CCAA no es uniforme la presentación de los productos, ya que cada uno hace su mayor esfuerzo en dicha presentación de acuerdo a las características del producto.

11.5.5 Productos Sustitutivos y/o Complementarios

La región del Sumapaz y con especial énfasis los Municipios de Arbeláez y San Bernardo, ofrecen a sus habitantes bondades de la naturaleza con productos como la guatita, el balú y el boré, la gulupá que se convierten en sustitutos de productos que no todas las regiones del país las posee, lo importante estaría entonces en saber otras formas de transformación de estos para que sean agradables a la familia. Ya sea por la percepción de cada familia se pueden reemplazar por aquellos que brindes texturas o similitudes en sabores cuando así lo amerita la situación, como la papa por la yuca o el plátano, hasta un aguacate sirve como complemento cuando todos los ingredientes de una ensalada no se encuentra a disposición del comensal.

11.6 LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Ya que para toda acción a realizar se plantea una estrategia que se pueda emplear en el caso del desplazamiento físico de los productos desde el productor hasta los consumidores finales se tienen en cuenta los canales de distribución de los productos.

Aunque no se tengan presente y aun así se empleen, los comerciantes del CCAA adquieren los productos que comercializan o a un productor o a un revendedor, o un intermediario; esta cadena o círculo puede aumentar y variar en el número de interventores de acuerdo con el lugar de comprar, por ello se plantean en las estrategias, la creación de políticas donde el comerciante compre directamente al productor reduciendo costo de transporte o fletes y la ganancia de los intermediarios.

12. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Al delimitar el mercado se define como aquel grupo de consumidores que serán atendidos o que se interesan en algún producto. Es claro que los habitantes de Arbeláez, solo pueden comprar en un único punto del municipio, como es el CCAA los productos que este ofrece. Luego esto brinda algunas facilidades en la implementar y puesta en marcha de estrategias que motiven a los habitantes en realizar sus compras allí, pues se facilita conocer a los posibles clientes potenciales, la competencia, y el tamaño del mercado.

En cuanto a la determinación del área geográfica en que se encuentran las personas, que en forma individual o de organización necesita de los productos ofrecidos y a los que tienen acceso de acuerdo con la capacidad económica, el deseo y el poder de decisión para adquirirlo, el estudio anterior demuestra que son muchas las personas con bajos ingresos pero existe también la población con mejores ingresos que viven en el Municipio.

12.1 DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA:

El área o zona geográfica atendida es claramente el Municipio de Arbeláez, y sus veredas. Las características geográficas que posee el municipio se referencia en el marco geográfico.

12.2 DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Ya definida el área geográfica en el marco de referencia, y establecido el número de personas que habitan en ella (Censo DANE 2005), se denota una población de 11.355 por cuanto se propone el desarrollo de estrategias metodológicas, para que por medio de ellas se pueda conocer más claramente a los clientes potenciales y así crear fidelidad con el comerciante y el CCAA. Dentro de las variables de tipo general que permiten concluir con respecto perfil de la población que está la contenida en el boletín Censo General de del Municipio de Arbeláez (ver anexos).

13. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de los precios de los productos, es de gran importancia para establecer la forma de cómo se afectaría la demanda y la oferta ante posibles variaciones que se presente en ellos; por consiguiente el establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

A pesar de que los productos que se comercializan al interior del CCAA son muy similares, los precios no lo son. Las razones son diversas; como aquellos comerciantes que compran los productos en centrales de mercadeo, y luego revenden tanto al cliente, como a otros comerciantes del mismo Centro, para luego ser revendido nuevamente al consumidor. Otro caso es el de comerciantes que adquieren los productos en las ciudades más cercanas, se trasladan e incrementan los costos del producto.

Es importante tener claro que en algunos casos lo que requiere el consumo es la calidad, sin importar el precio o si el precio es variables en el momento de la decisión principalmente.

13.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS PRECIOS

En un análisis de las últimas series históricas de precios se permite establecer como ha sido su variación en los últimos tiempos e identificar así las variables que han incidido en mayor grado en ella. Los métodos cuantitativos y cualitativos que se utilizan en este tipo de estudio brindan una estructura de los precios de los productos iguales o similares, y así comparar e inferir lo que sucederá, conduciendo a establecer precios iguales, inferiores o superiores.

13.1.2 Proyección de los precios

La importancia de la proyección de precios radica en que a partir de los valores proyectados se pueden estimar los ingresos futuros de cada comerciante y sus variaciones afectan directamente a la oferta y la demanda de los productos, pues estos varían de acuerdo a condiciones climáticas, de producción y cosecha, por dichas variables que se consideran, entre otras, las bases de datos estadísticos con que normalmente se cuenta son insuficientes o no ofrecen la confiabilidad requerida.

13.2 LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO FRENTE AL PRECIO

No es un secreto que en el Centro Comercial Agrícola de Arbeláez existen una amplia diversidad de precios debido a que el centro de abastecimiento no es el mismo para todos, pues no todos comerciantes compran ni en el mismo lugar, ni las mismas cantidades, ni a los mismos precios o en algunos casos, de quienes tienen más de 2 locales de comercio.

Por esta razón, y dentro de un ambiente muy general para no hacerlo extenso, tedioso, y molesto, se debe efectuar un análisis de la distribución, la plantación de estrategias de promoción y de publicidad sugerencias en políticas internas que propendan en el aumento de las ventas que puedan ser empleadas en beneficio mutuo, esto se logra, por medio de la capacitación y el trabajo mancomunado, donde se entiendan y sean claras las reglas de juego y los beneficios que cada parte obtiene con ello.

Para un nuevo proyecto se debe detectar una demanda potencial y asegurar el mercado, de esta forma estructurar una carácter de servicio más competitivo; pues en gran parte del éxito del comerciante depende de las estrategias que diseñe y/o sobre todo de aquellas que emplee para dar a conocer sus productos, haciendo llegar a los consumidores en el sitio y momento oportuno, fortalecido en inyecciones de valor agregado con el objetivo de que el cliente se sienta satisfecho atraído al consumo permanente en su establecimiento de comercio.

En el presente estudio de mercado se establecen algunos producto y el número de consumidores del municipio, esto significa su mercado objetivo, proponiendo un estudio posterior a la oferta y la demanda de los producto y los precios que se comercializan con mayor fuerza en el Municipio

13.3 LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

13.3.1 La Publicidad:

En el Centro Comercial Agrícola de Arbeláez este aspecto en general no es muy tenido en cuenta, no solo a nivel de conocimiento del Centro como tal sino de cada uno de sus locatarios, el conocimiento de los productos comercializados así como de los puntos de expendio son vitales para el fortalecimiento económico de los comerciantes y por ende la satisfacción de las necesidades de los clientes presentes y futuros.

13.3.2 La Promoción:

Esta es una herramienta poco utilizada y que fácilmente es aplicada a pesar de su desconocimiento, además de todas las ramas que conlleva por tanto es señal de alerta para la formulación de estrategias en la etapa de propuestas del proyecto.

13.3.3 La Venta:

En el CCAA es personal y más corresponde a la habilidad de cada vendedor o comerciante el generar en un cliente la atracción hacia la compra de sus productos, bien sea por su presentación, precio, calidad o en fin brindan de forma empírica cada aspecto del producto para su feliz comercialización. Este aspecto no debe ir sin el debido acompañamiento de la atención y servicio que cada cliente requiere, pues ni todas las ventas, ni todos los clientes serán siempre iguales.

14. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y basados en las conclusiones del estudio de mercado como punto de partida, es evidente que los involucrados en el desarrollo socioeconómico del Centro Comercial Agrícola necesitan de este plan de mercadeo para su mejoramiento que deberá contar con puntos y estrategias claves que proporcionen un ambiente atractivo tanto para los comerciantes como para el cliente.

Es preciso entonces, elaborar una propuesta de plan de mercadeo para el mejoramiento del Centro Comercial Agrícola, que contenga estrategias y herramientas básicas de mercadeo que al ser aplicadas redunden en el mejoramiento socio económico de los habitantes del Municipio, y donde dichas estrategias contribuyan al desarrollo económico y social del Centro, en el cual se aplique y valore la motivación de los comerciantes en la importancia de adquirir nuevos conocimientos en cuanto al manejo integral de su negocio y se logre plantear la importancia que tiene el trabajo en equipo y la convivencia en busca del bienestar común.

14.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para que el plan de mercadeo tenga incidencia es necesario implementar unas estrategias encaminadas a servir de apoyo para el desarrollo integral de los comerciantes del Centro Comercial Agrícola, y que contribuya a una mejor calidad de vida.

14.1.1 Estrategias de producto

Los productos que se ofrecen son los relacionados con los básicos de la canasta familiar y que se ofertan para ser comprados por los consumidores. Algunas estrategias que se pueden implementar son:

- Promulgar la creación de un mercado mayorista, donde los productores y comerciantes puedan negociar de forma libre y personalizada.
- Agregar nuevas características o usos a aquellos productos de poca rotación o que son perecederos, por ejemplo con las frutas para evitar que se dañen elaborar dulces, postres etc., esto es posible implementando cursos tanto de manipulación de alimentos como de culinaria, para así brindar al cliente nuevas

alternativas de aprovechamiento de aquellos productos, además de sus beneficios.

- Brindar al cliente servicios adicionales como la entrega a domicilio, facilidades de pago y mejor y mayor asesoría basada en la capacitación anteriormente expuesta, que genere un valor agregado al consumidor.
- Concientizar a los comerciantes acerca de la importancia que tiene y los beneficios que aporta el empaque a la calidad del producto, a través de cursos encaminados al empaque y presentación de los productos.
- Proponer que los expendedores de productos cárnicos incluyan crustáceos (pescado), propiciando al cliente la facilidad de encontrar todos los productos que ellos necesitan.
- Promocionar los productos en empaques que sugiera una oferta económica para el cliente de forma esporádica.
- Proporcionar al cliente confianza, tranquilidad y satisfacción de que los productos ofertados son los más atractivos del mercado, creando un buen nombre (Good-Will) y por consiguiente generar una retentiva notable para el cliente.

14.1.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asignan a los productos en el momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Ofrecer productos sustitutos cuando aquellos de primera necesidad estén a precios elevados.
- Generar una cultura de cooperativismo, encaminada a la disminución de costos por mayor que no se vean reflejados y afecten al consumidor final.
- Crear y socializar políticas proteccionistas para el productor local.
- Establecer convenios con los productores agrícolas del Municipio y de las regiones aledañas para el suministro de los productos que cosechan, para así conseguir un buen precio y por ende brindar mayor comodidad y oportunidad de compra a los clientes.

- Reducir al máximo los intermediarios que se pueden encontrar en los canales de distribución, para no tener que incrementar los precios para su comercialización.
- La calidad en los productos y el buen servicio debe ser una constante que dirime sobre el precio de los mismos.
- Disminuir el precio de un producto, para que, de ese modo, se atraiga un mayor número de clientes, logrando contraer a la competencia y ganarle mercad a la misma.

14.1.3 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la logística de selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos por medios de comunicación directa y personalizada como: llamadas telefónicas, voceadores, visitas a domicilio.
- Determinar las características del cliente, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición familiar, estilo de vida, etc. Con ello se tendrá una idea de las necesidades y gustos a que este acostumbrado y así poder satisfacer sus necesidades.
- Ubicar los productos estratégicamente de tal forma que el cliente se vea atraído en consumir los mismos, utilizando como táctica la homogeneidad en su presentación y calidad.
- Situar los productos que se tengan de promoción a la vista y cómodo alcance de los clientes, para generar no solo al comerciante sino al consumidor una cultura de ofertas a bajo costo y así lograr fidelizar a los compradores.

14.1.4 Estrategias para la promoción y divulgación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Promocionar ofertas tales como el 2 x1, o adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear rifas, sorteos o concursos entre los clientes.
- Tener en cuenta la fluctuación de los precios para que el consumidor final se sienta parte del proceso de comercialización, es decir, estar asesorando al cliente cuando el costo del producto incrementa y disminuye.
- Crear puestos de degustación teniendo como base los conocimientos adquiridos en los cursos de manipulación y culinaria propuestos anteriormente.
- Fomentar actividades de esparcimiento como bazares, o eventos de tipo musical y recreativo tanto infantil (payasos), como familiar (grupos musicales, tríos, orquestas etc.).
- Implementar el uso de afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios por medio de anuncios publicitarios, que se puedan mostrar no solo en el Municipio, sino también en los alrededores del mismo, en vehículos de empresas de transporte y en vehículos particulares.

14.1.5 Estrategias de fortalecimiento de imagen

- La creación de una oficina de atención al usuario daría al CCAA un espacio para el fortalecimiento de las relaciones entre los clientes y comerciantes, de tal forma que interactúen y así puedan dar a conocer sus necesidades, inquietudes, quejas, reclamos y agradecimientos.
- Generar conciencia acerca del valor que tiene la calidad en los productos acompañados de la excelencia en el servicio.
- Crear una identidad que caracterice, genere recordación y describa al CCAA.
- Impulsar el trabajo en equipo, como por ejemplo cultivar en los comerciantes la idea de crear una EAT (Empresa Asociativa de Trabajo), sus ventajas en el ramo de comercio asociado.
- Implementar procesos Administrativos en cuanto al ordenamiento físico y documental de cada establecimiento de comercio, es decir, que cada comerciante tenga las herramientas necesarias para el manejo y control de su negocio.

- Crear ventajas competitivas, por ejemplo; diferenciales (Información, forma, tamaño, uso y tiempo de respuesta, es decir fortalecer el o los productos, incluir un valor agregado para crear posicionamiento en el mercado.

14.1.6 Estrategias de gestión de relaciones con el cliente “crm”

La interacción con el cliente es de vital importancia para una adecuada relación con los clientes, puesto que ello se manifiesta en la comercialización y posterior fidelización del consumidor.

- Obtener y proporcionar información completa de cada cliente, esto ayuda al conocimiento de sus necesidades y así personalizar la oferta comercial.
- Compartir con el cliente la reducción de precios de productos ofertados.
- El aumento exponencial de número de clientes requiere el soporte de sistemas de información para así enfocar la publicidad hacia ellos y evitar costos innecesarios.
- Crear canales de atención para que sea un punto activo de ofertas comerciales y recepción de información.

15. CONCLUSIONES GENERALES

La respuesta a las estrategias que se incluyen en este plan de mercadeo ha de llegar a tal resultado como lo es la viabilización del Centro Comercial Agrícola, para que sea comercialmente activo y logre generar un impulso económico sostenible en el tiempo.

Siendo el objetivo general un plan de mercadeo para el mejoramiento del Centro Comercial Agrícola de Arbeláez empleando herramientas básicas de mercadeo que al ser aplicadas redunden en el progreso socio económico de los habitantes del Municipio; se ha desarrollado este plan, que al realizar el proceso de investigación exploratoria en fuentes locales como los comerciantes y habitantes de la población objeto de estudio, se obtuvieron resultados significativos, que dieron pauta a la elaboración de propuestas y alternativas con el fin de cumplir con la finalidad de este proyecto.

Con la aplicación de un marketing directo se podría llegar no solo al mercado del Municipio sino que también a unos pocos nichos de mercado como lo son los visitantes, estudiantes, transeúntes, en fin, se amplía el mercado objetivo, el éxito de una estrategia de marketing es la fidelización del cliente, gracias a la interacción directa con los consumidores, con la aplicación del CRM (Customer Relationship Management – Gestión de Relación con el Cliente) la base de datos de clientes de cada uno de los comerciantes se podría incrementar y cada vez se facilitaría mejorar el servicio y el contacto con los consumidores del sector.

La comercialización o los canales de distribución para que el producto llegue directamente al consumidor desde un único intermediario (comerciante) es equivalente al precio que este pueda estar dispuesto a pagar por el bien o servicio, por consiguiente minimizar al máximo el costo de distribución es una táctica que el vendedor utiliza a su favor en beneficio del consumidor final.

Una campaña de promoción y divulgación estimularían las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor, es conveniente que el comerciante genere recordación a los clientes actuales y futuros, mejorando las actividades que tiene en cuanto a exhibiciones, demostraciones, pruebas y calidad de los productos que se ofertan.

Las propuestas finales que son encaminadas a cumplir con todas las expectativas que se tiene acerca del presente proyecto, son extraídas de todos y cada unos de los estudios efectuados para tal fin, no obstante como son objeto de aplicación y de observación, son de libre manipulación por parte de las personas o entes que van a desarrollar estos supuestos.

16. RECOMENDACIONES FINALES

Es evidente que la aplicación de todas las estrategias mencionadas con anterioridad, buscan el cumplimiento del objetivo general de este proyecto, que involucra a quienes va dirigido y que hacen parte esencial el mismo, desde la Administración Municipal hasta los que integran el CCAA, por consiguiente no compromete a los autores de este propósito.

Estos aspectos podrían tener éxito si se siguen los siguientes pasos:

- ❖ Toda estructura organizacional de contener unos lineamientos (normas de convivencia) y una cabeza líder que oriente el seguimiento y control de estas políticas, por consiguiente es necesario que en el CCAA se haga notoria esta presencia y se utilicen herramientas que faciliten la comunicación entre el cliente y los comerciantes a través de una oficina de atención al usuario.
- ❖ A través de la cabeza de la organización estimular el trabajo en equipo mediante la implementación de una asociación como empresa asociativa de trabajo (EAT) que propenda por el bienestar económico de sus asociados.

A su vez generar políticas para el correcto manejo de los residuos sólidos, desarrollando técnicas de evaluación, recolección, reciclaje y por consiguiente su disposición final.

- ❖ Es importante diseñar un plan de mejoras locativas basadas en un estudio donde se pueda evidenciar la falencias de estructura que presenta el CCAA más específicamente en temporada de lluvias; de igual forma buscar la seguridad de los menores quines arriesgan sus vidas en juegos peligrosos sobre los tejados. (anexo fotográfico No1.)
- ❖ En cabeza de los representantes o entes que intervienen en la toma de decisiones que afectan el desarrollo del CCAA (Alcaldía Municipal, Comerciantes y el representante de los consumidores), generar un estudio mancomunado de análisis y reformas que fueren necesarias a los estatutos que rigen el funcionamiento del Centro.
- ❖ Capacitar a los comerciantes en todo lo relacionado con mercadeo, ventas y afines, y así incrementar sus capacidades de negocio y darle nuevas herramientas para que las emplee y tenga una nueva visión del mercado.
- ❖ La capacitación en cuanto a manipulación de alimentos y culinaria es fundamental en este proceso de formación, con el fin de que puedan orientar al cliente, no solo dándoles productos de excelente calidad sino también mostrar los beneficios que los mismos puedan brindar.

- ❖ Es importante que el comerciante entienda la importancia que tiene la promoción y divulgación de los productos y a su vez el impulso que le puede dar la publicidad a su establecimiento de negocio.
- ❖ Incentivar a los pequeños y medianos agricultores del Municipio creando políticas de protección al cultivador local, elaborando proyectos productivos encaminados a ayudar a los cultivadores para que estos cultiven y labren la tierra, así los vendedores del Centro Comercial Agrícola sean los que compren estos productos, esto generaría una minimización de costos lo cual daría pie a descuentos en los productos que se ofertan y que la mayoría de los comerciantes compran fuera de la región.
- ❖ Crear rutas de acceso vehicular (transporte público) desde y hacia el Centro Comercial Agrícola, buscando con ello que aquellos que no cuentan con un vehículo propio puedan hacer su mercado y llevarlo a su sitio de residencia, no solo a nivel urbano sino rural, crear horarios que comprometan a todos los involucrados para tal fin, Comerciantes, habitantes, transportadores y por su puesto La Administración Municipal.
- ❖ La implementación de un parque infantil podría ser significativo, teniendo en cuenta que en la actividad de compra de productos de la canasta familiar los niños no participan activamente de esta actividad por ello son los que menos se divierten, y una zona de esparcimiento sería propicio para desarrollar la interrelación que generaría juego - mercado - plaza - diversión.
- ❖ A un largo plazo se podría estudiar la posibilidad de crear un centro de acopio que sea el comprador y distribuidor mayoritario del Centro Comercial Agrícola, esto daría lugar a una estandarización de precios y un equilibrio en los rendimientos económicos de cada uno de los comerciantes.

ANEXOS

1. REGISTROS FOTOGRÁFICOS

VISTA INTERIOR



RF. No.1



RF. No.2



RF. No.3



RF. No.4

VISTA INTERIOR



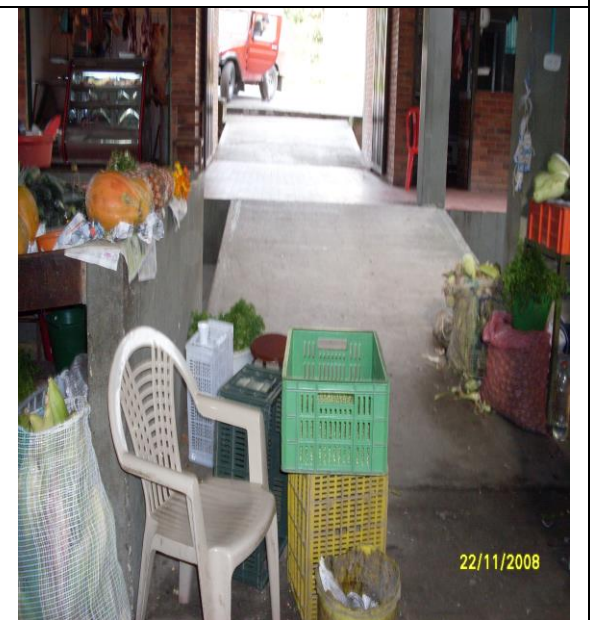
RF. No.5



RF. No.6



RF. No.7



RF. No.8

VISTA INTERIOR



RF. No.9



RF. No.10



RF. No.11

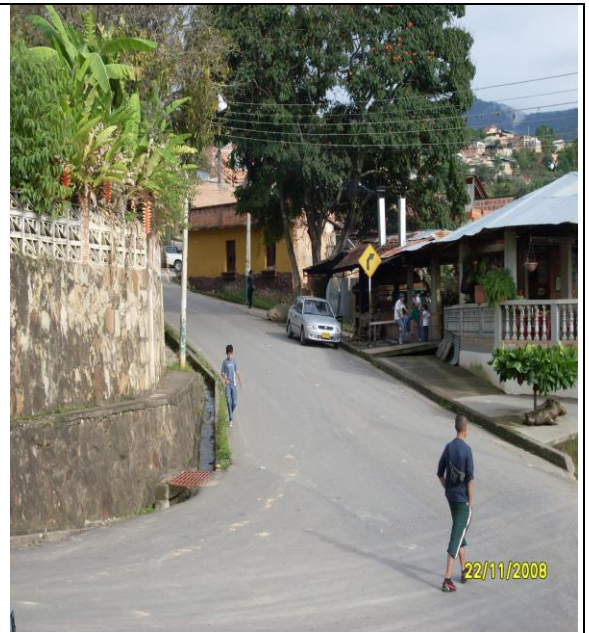


RF. No.12

VISTA EXTERIOR



RF. No.13



RF. No.14



RF. No.15



RF. No.16

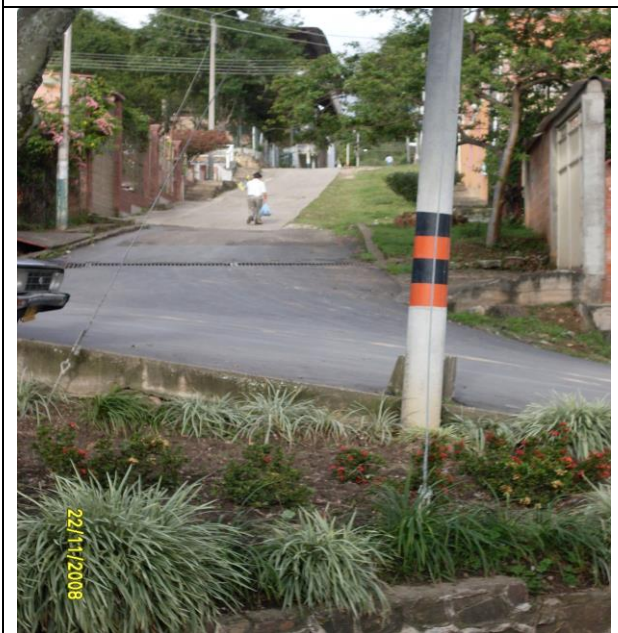
VISTA EXTERIOR



RF. No.17



RF. No.18



RF. No.19



RF. No.20

VISTA EXTERIOR



RF. No.21



RF. No.22



RF. No.23



RF. No.24

VISTA SEGUNDO PISO



RF. No.25



RF. No.26



RF. No.27



RF. No.28

VISTA SEGUNDO PISO



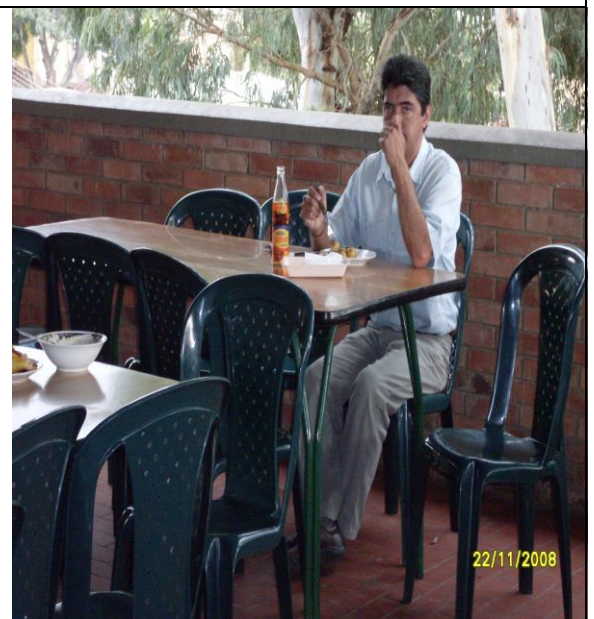
RF. No.29



RF. No.30



RF. No.31



RF. No.32

VISTA SEGUNDO PISO



RF. No.33



RF. No.34



RF. No.35



RF. No.36

VISTA SEGUNDO PISO



RF. No.37



RF. No.38

VISTA LATERAL EXTERIOR No.39

VISTA LATERAL INTERIOR No.40



RF. No.39



RF. No.40

VISTA COMBINADAS

| | |
|---|--|
|  <p>22/11/2008</p> | <p>PUBLICIDAD No.42</p>  <p>22/11/2008</p> |
| <p>RF. No.41</p> | <p>RF. No.42</p> |
| <p>PUBLICIDAD No.43</p> | <p>INUNDACION EN LLUVIA No.44</p> |
|  <p>22/11/2008</p> |  |
| <p>RF. No.43</p> | <p>RF. No.44</p> |

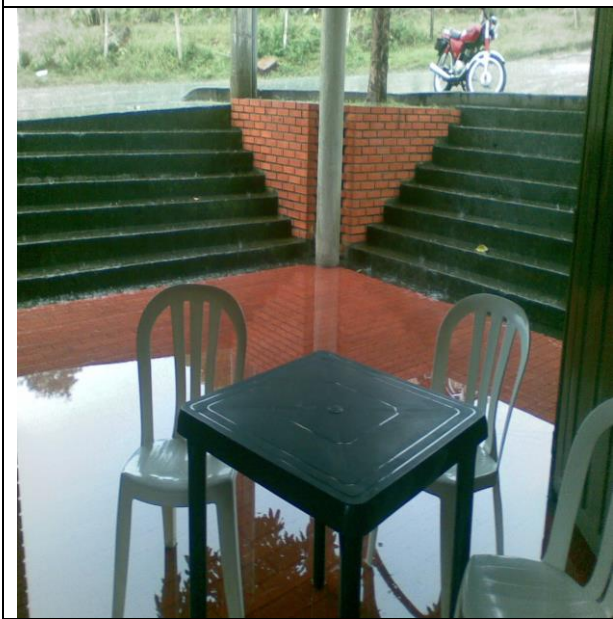
VISTA COMBINADAS



RF. No.45



RF. No.46



RF. No.47



RF. No.48



F.No .49

2. ANEXOS DANE – 2005