

**ANALISIS DE MERCADEO PROSPECTIVO DE LA
COOPERATIVA INTEGRAL LOS COMUNEROS
“COOPROCOM LTDA”**

**OMAIRA CASTRO FAJARDO
WILSON SANTIAGO FORERO PEÑA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD
CEAD CHIQUINQUIRA
2005**

**ANALISIS DE MERCADEO PROSPECTIVO DE LA
COOPERATIVA INTEGRAL LOS COMUNEROS
“COOPROCOM LTDA”**

**OMAIRA CASTRO FAJARDO
WILSON SANTIAGO FORERO PEÑA**

**Proyecto de Grado para optar el Título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Director de Proyecto
JOSE ALIRIO NIÑO FERRO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD
CEAD CHIQUINQUIRA
2005**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Chiquinquirá, Septiembre 3 de 2005

Cuando se enfrentan retos en la vida, existen sacrificios y a nuestro lado siempre han permanecido personas que dedican su tiempo y pensamiento permitiendo fortalecer el objetivo de concluir una carrera.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias que en cada momento nos han apoyado en este proceso, al igual que al grupo de tutores, directivas y compañeros que de una u otra manera han estado a nuestro lado guiándonos por el arduo camino del conocimiento, en especial queremos dedicar a nuestros hijos este ejemplo de sabiduría, siendo ellos la inspiración principal para la elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos agradecimientos a:

Nuestro director de proyecto JOSE ALIRIO NIÑO FERRO, quien influyó como guía en la elaboración y conclusión de este trabajo. Principalmente al CEAD y a los tutores, que nos dieron la oportunidad de ampliar y fortalecer los conocimientos en el área administrativa.

De igual manera, a la Cooperativa Integral los Comuneros “Cooprocom Ltda”, quien nos brinda la oportunidad de tomarlo como marco de referencia para la ejecución de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	12
1. TEMA.	13
1.1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA.	13
1.1.1. Objeto de Estudio.	13
1.1.2. Línea de Investigación.	13
1.1.3. Tipo de Estudio.	13
1.1.4. Forma Investigativa.	13
1.1.5. Enfoque Epistemológico:	14
1.1.6. Espacio y Tiempo.	14
2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	17
2.4. JUSTIFICACIÓN.	18
2.4.1 Justificación Práctica.	18
2.4.2. Justificación Metodológica.	18
2.4.3 Justificación Teórica.	19
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	20
3.1 OBJETIVO GENERAL.	20
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	21
4.1. MARCO TEÓRICO.	21
4.2. MARCO CONCEPTUAL.	28
4.3. MARCOS GENERALES	34

4.3.1. MARCO INSTITUCIONAL.	34
4.3.2. MARCO GEOGRÁFICO.	35
5. SISTEMA DE HIPÓTESIS.	40
5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	40
5.1.1. HIPÓTESIS GENERAL	40
5.1.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO	40
5.1.3. Operacionalización de Hipótesis.	41
6. DISEÑO METODOLÓGICO.	43
6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.	43
6.1.1 Población.	43
6.1.2. Muestra.	43
6.1.2.1 Tamaño de la Muestra	43
6.2 Fuentes de Información	44
6.3 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información	45
6.4 Técnicas e Instrumentos para el Análisis de la Información.	45
6.5 TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	46
6.5.1 Análisis de los Clientes.	46
6.5.2. Análisis del Consumo.	53
6.5.3. Análisis de Productos Nuevos.	57
6.5.4. Análisis de Infraestructura Física.	60
6.5.5. Análisis de Competencia.	62
6.5.6. Análisis de Precios.	64
6.6 Justificación del Tipo de Proyecto.	64

CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	79

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1.	Operacionalización de Hipótesis.	39
Cuadro 2.	Profesión.	44
Cuadro 3.	Procedencia.	46
Cuadro 4.	Vista Compra.	47
Cuadro 5.	Tiempo de Ser Cliente.	48
Cuadro 6.	Expectativas de Productos.	56
Cuadro 7.	Sugerencias de Cambios.	57
Cuadro 8.	Presentación.	58
Cuadro 9.	Principales Competidores.	60
Cuadro 10.	Relación de Precio de Víveres.	61
Cuadro 11.	Relación de Precios de Productos de Aseo.	62
Cuadro 12.	Relación de Precios de Legumbres y Frutas.	63

TABLA GRAFICAS

Gráfica 1.	Clientes Género.	43
Gráfica 2.	Profesión.	44
Gráfica 3.	Procedencia.	46
Gráfica 4.	Visita Compras.	47
Gráfica 5.	Tiempo de Ser Cliente.	48
Gráfica 6.	Costumbres de Compra.	49
Gráfica 7.	Gustos por la Entidad y la Infraestructura.	50
Gráfica 8.	Lo Que No Gusta.	51
Gráfica 9.	Mayor Consumo.	52
Gráfica 10.	Preferencias.	52
Gráfica 11.	Cómo Es Mejor Comprar.	53
Gráfica 12.	Porqué Es Mejor Comprar Por Mayor.	54
Gráfica 13.	Expectativas de Calidad	54
Gráfica 14.	Perspectivas de Nuevos Productos.	56
Gráfica 15.	Sugerencia de Cambio.	58
Gráfica 16.	Presentación.	59
Gráfica 17.	Principales Competidores.	61
Gráfica 18.	Relación de Precios de Víveres.	62
Gráfica 19.	Relación de Precios de Productos de Aseo.	63
Gráfica 20.	Relación de Precios de Legumbres y Frutas.	64

INTRODUCCIÓN

El ejercicio académico de investigación que se presenta a continuación, es un análisis prospectivo al proceso de mercadeo de La Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA".

Este plantea una serie de interrogantes los cuales se definen dentro del problema a investigar, luego se describen los marcos de referencia, donde se sitúa la investigación, en términos de la teoría general de los sistemas, la cual involucra en su desarrollo la planeación estratégica y el mercadeo prospectivo, esta es una herramienta que permite acercarse al futuro desde la situación actual que está viviendo la entidad

Cuando se habla de investigación necesariamente se debe remitir este concepto al plano del conocimiento, entendiendo que este, es un proceso para conocer los diferentes escenarios, la prospectiva da la posibilidad de conocer la realidad y busca medios para alcanzar un futuro deseado; es por esta razón que en el capítulo 6 se aborda la realidad de mercadeo de la cooperativa, con lo cual se espera conocer el medio competitivo en el cual esta desarrollando sus actividades, este estudio pretende en primer lugar, afrontar la investigación con criterio técnico y científico por otra parte debe identificar necesidades que tiene la entidad en materia de mercadeo.

Finalmente se concluye con unas recomendaciones de carácter estratégico que de ser asumidas por la cooperativa, esta tendrá la posibilidad de crear mejores escenarios futuros para satisfacer las necesidades de los asociados y de los consumidores.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que se desarrolla a continuación tiene su esencia en la praxis, es decir: en la confrontación de la teoría en un escenario práctico determinado. Este proyecto tiene un componente metodológico que acerca el conocimiento al servicio de la sociedad, este componente metodológico es la fuente procedimental que permite la construcción del conocimiento y así mismo le da la razón de ser, puesto que el conocimiento sin aplicación práctica al servicio de la humanidad no tiene ninguna importancia.

Justificar el proyecto también es elevarlo al plano teórico, puesto que para abordar el proceso de conocimiento, es necesario tener una conceptualización previa que permita identificar con más claridad los factores que intervienen en una situación específica, justamente por esta razón, la teoría juega un papel fundamental en la construcción del saber.

La humanidad a través de la experiencia ha logrado construir conocimiento; la experiencia obtenida en la ejecución de esta investigación, hace que los investigadores se apropien de metodologías, técnicas y herramientas de análisis para su posterior utilización en el campo profesional, esta circunstancia hace que el administrador sea un investigador ante todo y que siempre esté en procura de alcanzar niveles mas altos en su ejercicio profesional.

Los investigadores adoptaron esta opción para obtener su título profesional, mediante la cual esperan alcanzar ese nivel de conocimiento que les permita realizarse como profesionales y así mismo contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de las organizaciones y de la sociedad en su conjunto, puesto que al tener mejores empresas se estarán satisfaciendo las necesidades humanas con mejor calidad y se estará contribuyendo con el desarrollo social.

1. TEMA.

1.2 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA.

1.1.1. Objeto de Estudio.

El objeto de estudio de este trabajo, es el proceso de mercadeo de La Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA".

1.1.2. Línea de Investigación.

La línea de investigación de acuerdo a los parámetros establecidos por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD", es MERCADEO PROSPECTIVO.

1.1.3. Tipo de Estudio.

El tipo de estudio que se plantea en esta investigación es EXPLICATIVO, puesto que su intención es identificar características del universo de investigación, señala las formas de conducta y actitudes del universo investigado, este maneja un sistema de hipótesis de 1º. Grado.

1.1.4. Forma Investigativa.

La forma investigativa de este estudio obedece a los principios generales de la investigación cuantitativa, dentro de los parámetros del método empírico analítico, ya que en su esencia el trabajo trata de analizar una serie de datos a través de proporciones y razones y así determinar unas conclusiones para describir una realidad.

1.1.5. Enfoque Epistemológico.

Al abordar el proceso de conocimiento en este trabajo se tiene en cuenta el enfoque sistémico, ya que el mercado es un escenario, donde se presentan diferentes factores que intervienen en la consolidación de los procesos de intercambio de productos para satisfacer necesidades humanas,

El mercado es un espacio conformado por productores, consumidores, canales de distribución y de ventas, estos elementos son partes de este y por tanto conforman lo que se denomina mercado. Es por ello que al analizarlo se debe abordar desde la perspectiva de los sistemas abiertos.

1.1.6. Espacio y Tiempo.

Espacio: Las instalaciones y planta física de los autoservicios de La Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA", ubicados en el municipio de Chiquinquirá y Saboya

Tiempo: Se dio en un lapso de 365 días de trabajo investigativo.

2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA", desde su fundación ha desarrollado sus actividades en las áreas de producción de diferentes productos agrícolas, y la comercialización de víveres, rancho y licores.

En el primer plano de actividad, la cooperativa cuenta con dos fincas, la primera ubicada en la vereda Molino del municipio de Chiquinquirá, donde se producen frutales como : el tomate de árbol, el manzano, el durazno, la ciruela y la feijoa y una segunda finca ubicada en la vereda el Molino del municipio de Saboya, la cual es utilizada para la producción de papa criolla, papa pastusa, apio, arracacha y frutales, estas fincas son administradas, por un grupo de 5 asociados de la misma cooperativa.

En el segundo renglón la organización posee tres almacenes de autoservicio, donde se comercializan productos de víveres, rancho y licores, el almacén principal está ubicado en el municipio de Chiquinquirá, en el centro de acopio y mercadeo en los locales 0 y 1, un segundo almacén considerado como sucursal se encuentra ubicado en este mismo municipio en la calle 21 entre carreras 9 y 10, y finalmente otra sucursal, la cual se encuentra en el municipio de Saboya en los locales 1 y 2 de la plaza de mercado, en estos almacenes se comercializa toda clases de artículos perecederos y no perecederos, al igual que algo de la producción de las fincas, estos productos son de buena calidad y muy bien aceptados dentro de la población consumidora de la región, ya que a éstos acuden compradores de la provincia del occidente, norte de Cundinamarca y sur de Santander.

En la actualidad la cooperativa a nivel general es administrada por un gerente el cual es nombrado por el consejo de administración.

A grandes rasgos se puede observar que en la actualidad no se desarrollan programas de capacitación en ninguno de los aspectos, tanto administrativos como operativos de la entidad, así mismo, no se ha realizado la distribución de los excedentes generados, de acuerdo a la ley 79 de 1978, la cual es el marco legal de las cooperativas, la falta de interés de los asociados para contribuir con el mejoramiento de la entidad que se ha constituido en una cooperativa limitante, de otra parte los autoservicios no cuentan con todos los requisitos legales para operar y además no se cuenta con instalaciones propias para los almacenes de comercialización por lo cual la cooperativa eleva sus gastos por concepto de arrendamientos en su almacén principal y sus dos sucursales.

Como consecuencia de esta problemática la cooperativa, se encuentra en un estado de estancamiento que no le permite expandir sus actividades y por ende mejorar sus ingresos y la calidad de vida de los asociados, al no obtener recursos para poder construir su propia sede de comercialización, los precios al consumidor se ven afectados y presentan un costo superior al de otros centros de autoservicio,

La mayor parte de la problemática aquí planteada tiene que ver con el mercadeo, debido a que en este proceso se centra la actividad de la cooperativa y su mayor fuente de ingresos son las ventas de productos de la canasta familiar, en este orden encontramos problemas como bajos niveles de venta, poca clientela, deficiencias en la infraestructura física, escasez en variedad de productos entre otros.

La cooperativa debe analizar sus debilidades y fortalezas al igual que las oportunidades y amenazas que se encuentran en el medio, para así encontrar estrategias que le permita comercializar de mejor manera los productos que los asociados cultivan en las fincas y los productos que comercializa provenientes de la industria.

Dentro del contexto anterior se puede afirmar que la empresa de seguir en este estado de estancamiento no tendrá un futuro que le permita hacerle frente a las políticas trazadas por los nuevos rumbos que vendrán a regir la economía nacional e internacional a raíz de los nuevos tratados como el del libre

comercio y las alianzas internacionales, en este orden la cooperativa tendrá que realizar un estudio pormenorizado del proceso de mercadeo que se desarrolla.

2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿En qué condiciones se realiza el proceso de mercadeo en la Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA" y ¿cuales son las perspectivas a futuro?

2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.

¿Quienes son los clientes de la cooperativa?

¿Qué productos son los que se consumen en mayor proporción en la zona de influencia de la cooperativa?

¿Que Productos nuevos o unidades de negocio se pueden incorporar el proceso de mercado de la entidad?

¿Las instalaciones los autoservicios de la entidad están adecuados a las necesidades?

¿Quiénes son los Competidores de mayor impacto para la cooperativa?

¿Como son los precios de la cooperativa frente a los de la competencia?

2.4. JUSTIFICACIÓN.

2.4.1 Justificación Práctica.

En concordancia con los objetivos planteados la investigación permite encontrar respuestas concretas a las inquietudes planteadas en torno al

proceso de mercadeo de la Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA".

se pretende encontrar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para la cooperativa antes de que se profundice la crisis que se está empezando a notar en el desarrollo de las actividades de comercialización que tiene la organización.

Este resultado permitirá además, encontrar estrategias de mercadeo que de aplicarse lograrán aumentar las ventas de la cooperativa y así obtener mas ingresos para mejorar las condiciones de vida de los asociados que hacen parte de esta empresa de economía solidaria, así mismo esta investigación permitirá a los sujetos de investigación obtener el título profesional de administradores de empresas, luego de considerar este ejercicio como fundamental para el desempeño profesional.

2.4.2. Justificación Metodológica.

En la realización de esta investigación se tiene en cuenta el método, como fundamento para realizar el análisis descriptivo de la situación problémica, esto implica el conocimiento de la metodologías que permitan encontrar desde el punto de vista cuantitativo respuestas a las situaciones conflictivas de la investigación o mejor, ejes problémicos de investigación. En este orden el uso de técnicas como son: el cuestionario estructurado, la encuesta y los medios de tabulación y análisis apoyan la validez empírica de la investigación, ya que estos constituyen y dan fe de la realización metodológica del proceso investigativo.

2.4.3 Justificación Teórica.

La investigación aquí planteada, responde a inquietudes de tipo teórico que permiten acercar una serie de conceptos a la práctica empresarial, enmarcados dentro de la noción de la teoría general de los sistemas y de los conceptos del mercadeo estratégico. El conocimiento de las diferentes partes

que componen una organización es indispensable para ejecutar acciones que permitan mejorar el ejercicio de los diferentes estamentos directivos y operativos de la institución, es por ello que se debe fundamentar en una teoría integral que permitan desarrollar y conocer las diferentes partes que componen el mercadeo.

Con esta investigación, se pudo dar respuesta concreta a las necesidades que tiene la entidad y plantear una serie de estrategias de mercadeo que permitan mejorar y modernizar la cooperativa para hacerle frente a los posibles cambios que se vislumbran en el camino de la economía nacional.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Hacer un análisis descriptivo de las condiciones en las cuales se realiza el proceso de mercadeo en la Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA". Con el propósito de realizar un plan de mercadeo que le permita mejorar sus condiciones.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

3.2.1. Realizar un análisis para determinar quiénes son los clientes de la cooperativa, cuáles son sus expectativas y gustos frente a las actividades comerciales que desarrolla la entidad

3.2.2. Determinar cuáles son los productos que mas demandan los consumidores y clientes de la cooperativa en el área de influencia.

3.2.3. Prever qué Productos nuevos o unidades de negocio se pueden incorporar el proceso de mercado la entidad cooperativa.

3.2.4. Realizar una evaluación a las instalaciones físicas y la actitud de los clientes hacia ellas.

3.2.5. Analizar quiénes son los Competidores de mayor impacto para la entidad y cuáles son sus fortalezas y debilidades

3.2.6. realizar un análisis comparativo entre los precios que ofrece la competencia y los que ofrece la cooperativa y así determinar qué estrategia o política de fijación de precios que se puede aplicar al interior de la entidad.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO.

El término de sistemas ha sido ampliamente utilizado para analizar el comportamiento de las organizaciones, ya que éste provee una amplia conceptualización que integra los diferentes estamentos de la organización y considera que cada elemento de esta no se comporta de manera aislada, sino que por el contrario, estos interactúan para formar una sola unidad que se desarrolla de acuerdo al desempeño integral de sus partes.

El concepto de sistemas se ha utilizado desde el pasado en el ámbito de las matemáticas, la biología, y otras ciencias. Desde la antigüedad conocemos que existe el sistemas solar, el cual no es otra cosa que un conjunto de astros celestes que forman una galaxia y que cada uno de estos astros realizan una tarea específica para sostener el universo, de igual manera desde que el ser humano hizo uso de la razón designó sistemas numéricos que le han permitido describir cantidad de elementos, es decir designar unidades de medida.

"el cuerpo humano por ejemplo, puede concebirse como un sistema, integrado por otros sistemas o subsistemas tales como el sistema circulatorio, el sistema respiratorio, el sistema digestivo, el sistema nervioso, etc. un sistema consta de una serie de componentes entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

1. conjunto de elementos constitutivos, es decir unas partes u órganos que juegan un papel determinado. Si falta una de las partes el sistema no puede funcionar.
2. Un órgano o elemento principal que rige o gobierna la actividad de las otras partes constitutivas, por ejemplo, el corazón en el sistema circulatorio, el motor de un carro, el sol en el sistema solar, el gerente en una empresa.

3. Una red de relaciones entre los elementos que se integran en el sistema, formada por las funciones que cada elemento desempeña y que a su vez hacen parte de la función de los demás órganos.

4. Unos fines que rigen el funcionamiento del sistema y explican las características estructurales y funcionales del mismo."¹

En este mismo orden de ideas, el hombre descubrió que existen sistemas bióticos y abióticos, este proceso permitió integrar la teoría de los sistemas a su aplicación frente al comportamiento social y a las organizaciones empresariales.

Desde 1924, el biólogo alemán Ludwig Von Bertalanffy plantea una teoría interdisciplinaria capaz de integrar las distintas disciplinas a partir de unos principios y modelos generales en forma interdisciplinaria, a esta teoría se le denominó teoría general de los sistemas, la cual debe ser tratada desde un punto de vista totalizante, integrado y abierto. Así las distintas ramas del conocimiento son tomadas en conjunto como un sistema.

"La teoría general de sistemas se basa en la comprensión de la interdependencia recíproca de todas las disciplinas y de la necesidad de su integración"²

El surgimiento de la teoría de los sistemas aplicada a las ciencias sociales es la evidencia que el hombre ha evolucionado en el conocimiento de los diferentes medios que le permiten la existencia, en el campo de las organizaciones es una aplicación social que refleja abiertamente el comportamiento grupal del ser humano en un medio ambiente empresarial.

En este sentido es que se debe considerar la organización como un concepto holístico que se opone a la fragmentación del estudio de las partes en un medio específico, el enfoque sistémico considera que el estudio por separado de cada

¹ Carlos Ramírez Cardona, Teorías y Enfoque Sobre Administración, UNISUR, Santa Fe de Bogotá 1994, Pg 186.

² Chiavenato Idalberto, Brasil, Mc Graw-Hill do Introducción a la Toria General de la Administración, 1981, Pag 453.

una de las partes no es posible porque en una unidad organizacional las partes interactúan para constituir un todo global.

Es importante reconocer que no todos los sistemas presentan la misma dinámica, ya que los sistemas físicos o biológicos son sistemas naturales cerrados, mientras los sistemas sociales han sido creados por el mismo hombre, es decir que estos son creados por los seres humanos para cumplir unas tareas específicas y no siguen el mismo ciclo vital de la naturaleza por ende son sistemas abiertos.

La empresa como un sistema abierto debe integrar estratégicamente el medio interno con el externo para permitir una retroalimentación constante, es decir un análisis que permita visualizar su funcionamiento, su rendimiento, su proyección e impacto dentro del mercado.

Ahora bien cuando se habla de la labor empresarial se tiene en cuenta un conjunto interdisciplinario de funciones que parte desde la misma dirección hasta la parte operativa ; por esta razón el término de mercadeo juega un papel importante en el análisis de la empresa y no se debe desligar de este, puesto que la mercadotecnia consiste en descubrir deseos y satisfacerlos, ya que esta no solo se limita a las transacciones comerciales sino que está presente en cada uno de las actuaciones de las personas en procura de satisfacer todas las necesidades.

"La administración del mercadeo es el esfuerzo convincente para dirigir el proceso de intercambio, con el fin de asegurar el resultado deseado, e implica análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a crear y mantener intercambios provechosos con los compradores, con el propósito de lograr los adjetivos organizacionales"³

Alejandro Schnarch Kirberg, en su libro Mercado Estratégico, desde su presentación plantea que el mercadeo estratégico hace parte del enfoque

³ Schnarch Kirberg, Alejandro, Santafe de Bogotá, Unisur, 1994, Mercadeo Estratégico, pag 7.

sistémico que deben asumir las empresas independientemente de su tamaño o actividad que busca concadenar la función de mercado de manera más racional y no dejarla suelta a la intuición o experiencia relativa como constantemente ocurre.

En procura de alcanzar una idea clara del mercado se entiende el mercadeo como elemento orientador, es decir; determinar las necesidades y deseos de las personas y crear elementos que permitan satisfacerlas de modo más eficaz que la competencia

El mercadeo como elemento orientador no es algo novedoso "incluso Adam Smith, quien decía que el consumo es el único fin y propósito de toda producción. En efecto grandes teóricos de la administración como Peter Drucker, insiste en que solo existe una definición válida para un negocio; crear un cliente. Y ello significa, como veíamos identificar necesidades, establecer cuáles de esas necesidades puede atender nuestra compañía y desarrollar una oferta para convertir compradores potenciales en clientes."⁴

Al conceptuar el mercadeo es necesario diferenciarlo de las ventas, debido a que el primero hace énfasis en las necesidades, en determinar qué se puede vender antes de fabricar y en la planeación a largo plazo, mientras que la segunda hace énfasis en el producto, en la fabricación para su posterior venta y en la planeación a corto plazo, esto implica una concepción mas avanzada del mercadeo sobre las ventas que permite mirar la empresa como un conjunto operacional en función de la satisfacción de las necesidades del ser humano.

En este sentido, dentro de una unidad empresarial se debe analizar el mercadeo operativo y el mercadeo estratégico; el primero se centra en las necesidades y en la adaptación de los productos a los clientes, mientras que el segundo se concentra en las decisiones y en las directrices a largo plazo.

Todo estudio que se refiera a mercadeo estratégico necesariamente, se debe remitir a la planeación estratégica, la cual busca determinar oportunidades y

⁴ Schnarch Kirberg, Alejandro, Santafe de Bogota, Unisur, 1994, Mercadeo Estratégico, pag .11

amenazas en el medio ambiente externo, para así mismo encontrar los aspectos débiles y fuertes al interior, es decir; concebir la empresa desde un punto de vista futurista a través de definir las oportunidades y ubicar las amenazas en el ambiente para que partiendo de los recursos se identifiquen fortalezas y debilidades que logren definir políticas empresariales relacionadas con el mercado; es decir, necesidades que se atenderán y productos que se puedan desarrollar con sus propios medios, este planteamiento hace que se observe la situación real de la empresa, considerado este como el primer elemento a desarrollar en los pasos a seguir en la implementación de un proceso de planeación estratégica. El segundo paso al cual se debe llegar es la definición de objetivos y estrategias de mercado, para proponer programas operativos que contengan la producción de nuevos productos o la adaptación de estos a las necesidades de los clientes, igualmente la definición de sus precios y su respectiva distribución para así consolidar un plan de mercadeo acorde con las necesidades del consumidor

Al analizar las necesidades de los clientes, desde este enfoque moderno del mercadeo, es de fundamental importancia trazar derroteros y así alcanzar la calidad total de los productos que se pretenden incorporar en el mercado; mencionar calidad, se puede confundir con más costos para la producción y ventas, sin embargo este concepto no tiende en su esencia a incrementar los costos, sino a satisfacer plenamente los clientes con productos que colmen sus expectativas en concordancia con sus gustos de color, sabor y aroma.

Con este concepto de calidad total el empresario del futuro debe hacerle frente a las necesidades del mercado moderno, teniendo siempre presente que la inevitable globalización de la economía está afectando los mercados de todos los países y por ende los mercados regionales y locales, esto devela la aparición de nuevos conglomerados competitivos, mayores necesidades de la gente, surgimiento de nuevas empresas y políticas estatales de modernización económica

Con la aparición de nuevos competidores y nuevos productos, se hace necesario analizar la competencia, ya que este elemento externo que en cierta

forma dinamiza el proceso de compra y reventa de productos, crea expectativas de consumo y estrategias de precios, este elemento llamado competencia es el factor que mas demanda la atención por parte de los empresarios futuristas y de alguna forma estos deben establecer mecanismos que les permitan salir adelante con base en los planteamientos modernos de la mercadotecnia.

Analizar la competencia, necesariamente remite a que se observe ¿cuáles son las características de la misma, cuál es la participación en el mercado, qué recursos se tienen y en fin determinar qué estructura competitiva presenta. En este orden se ha de considerar que existe la competencia pura, la cual es “una situación de mercado donde hay muchos pequeños compradores y vendedores, no siendo ellos lo suficientemente fuertes como para influir en el nivel de precios”⁵. Otra clase de competencia es la monopolista “ la cual se sitúa entre la competencia pura y el monopolio. Los competidores son numerosos y de fuerza equilibrada pero sus productos están diferenciados”⁶ Estos dos tipos de competencia son los mas comunes cuando se habla de mercadeo de productos de consumo diario. Sin embargo encontramos que existe oligopolio y monopolio las cuales son estructuras que se dan dentro de otros escenarios no propiamente cuando se habla de varios competidores.

En el concepto de mercado, es necesario tratar el aspecto de las estrategias, el cual se inicia con el análisis de los factores favorables, desfavorables y la escogencia de una posición competitiva para alcanzar y satisfacer las necesidades de los clientes. El concepto de estrategia apareció dentro del lenguaje militar y se consideró en sus inicios como el arte de ser General, posteriormente se incorporó a la jerga empresarial y se empezaron a realizar grandes postulados hasta completarse en la actualidad todo un compendio teórico que mezcla la planeación con la estrategia, este concepto que en su esencia significa el arte de conducir la organización hacia la consecución de los objetivos empresariales, implica el establecimiento de toda una estructura filosófica, técnica y operativa donde se tengan en cuenta los valores, los

⁵ Schnarch Kirberg, Alejandro, Santafe de Bogota, Unisur, 1994, Mercadeo Estratégico, pag 62

⁶ Schnarch Kirberg, Alejandro, Santafe de Bogota, Unisur, 1994, Mercadeo Estratégico, pag 62

principios, las políticas, las acciones, entre otros que debe asumir la empresa para alcanzar sus metas.

En el análisis de mercado se tiene en cuenta la posibilidad de ofrecer productos y la necesidad que tiene los consumidores de adquirir productos para satisfacerse, a esta última se le considera como la demanda, y ella depende del número de consumidores y la capacidad de compra de estos. Lograr una mayor participación en el mercado, es lograr que los demandantes de los productos los adquieran en la empresa y a esto se le puede llamar posicionamiento en el mercado, para lograr esta meta la organización, debe plantear estrategias competitivas, dentro de las cuales se pueden considerar: Estrategias de la protección de la posición, estrategias de consolidación de mercado, estrategias de enfrentamiento directo, o estrategias ofensivas, estrategias de retador, estrategias de seguidor, o estrategias de especialista; estas últimas buscan nichos de mercado donde se satisface las necesidades del consumidor, estos nichos pueden presentarse por descuido de otras empresas o por desconocimiento de su existencia.

En síntesis el trabajo de investigación de mercado consiste en detectar cuál es la mejor estrategia, mediante el estudio sistemático de la oferta, la demanda, el consumidor y la competencia y así lograr el resultado eficaz con la utilización eficiente de los recursos.

El marco teórico aquí planteado es pertinente para este tipo de investigaciones, ya que en este se determinan las condiciones de mercadeo de la entidad y con ello se establece un plan de mercadeo encaminado a mejorar las condiciones de marketing, en éste analizamos los clientes, los productos, los gustos, la posibilidad de nuevos productos, la competencia y determinamos un proceso a seguir para mejorar las ventas y así obtener mejores resultados: “ la investigación de mercados es el ingrediente básico del concepto moderno de mercadeo, tanto en su aspecto estratégico como operativo. Es la herramienta que permite basarse en datos ciertos y no hacer estrategias o planes

sustentados solo por la experiencia, intuición o buen criterio como a menudo sucede”⁷

4.2. MARCO CONCEPTUAL.

SISTEMA: Es un grupo de partes, objetos o materiales que dependen unos de otros y actúan de acuerdo con la leyes científicas para formar un todo.

SUBSISTEMAS O COMPONENTES: Un sistema por definición está compuesto por un conjunto de partes o elementos interrelacionados, esto se aplica a todos los sistemas: mecánicos, biológicos y sociales. Todo sistema tiene cuando menos dos elementos y estos elementos están interconectados.

MODELOS: Son representaciones que se hacen para analizar las organizaciones, dentro de estos encontramos: Modelos a escala, modelos analógicos, modelos matemáticos, modelos físicos.

SISTEMAS ABIERTOS: intercambian información energía o material con su medio ambiente, los sistemas sociales y biológicos son íntegramente abiertos.

LIMITES DEL SISTEMA: son los parámetros que separan los ambientes y ayuda a comprender la distinción entre sistemas abiertos y cerrados, el sistema relativamente cerrado tiene límites rígidos e impenetrables, mientras que el abierto tiene límites permeables.

JERARQUIA: Un sistema está integrado por subsistemas de menor orden y es también parte integrante de un suprasistema. Por tanto existe una jerarquía en los componentes del sistema.

SUBSISTEMA DE OBJETIVOS Y VALORES: es el conjunto de valores, comportamientos, objetivos y valores que toma la organización en su dinámica diaria.

⁷ Mercadeo Estratégico, Alejandro Schnarch Kirberg, Editorial UNISUR, Santa Fe de Bogota D:C, 1994, pag 23

INDIVIDUO: Es el elemento principal de una organización. Constituye en sí mismo un sistema complejo que se manifiesta por su personalidad, sus actitudes sus motivaciones. El individuo no solamente contribuye al funcionamiento de la organización, sino que, él mismo, espera realizar dentro de ella sus propios fines.

ORGANIZACIÓN FORMAL: está compuesta por la estructura de tareas asignadas a cada individuo. Estas tareas forman una red de interrelaciones ocupacionales que cada persona desarrolla.

TIPO DE GERENCIA: es en este caso, sinónimo de dirección. La ejerce una persona o grupo de personas que también tienen asignadas tareas de gobierno de la organización.

Estas tareas se manifiestan en las políticas que ellas determinan, en las órdenes o instrucciones que ellas imparten, en la disciplina que exige en las estrategias que fijan y en las sanciones que aplican. Los directivos y gerentes según su estilo, saben cómo actuar y cómo ejercen sus funciones; generan un sistema de "dirección" que también puede ser formal, si se ajusta a la forma como está diseñado, o informal si se aleja de los procedimientos establecidos o rígidos.

PLANTA Y MEDIO FISICO: constituyen una parte importante de la organización y está conformada tanto por las instalaciones como por el ambiente material que las rodea. Estos elementos influyen en el funcionamiento del sistema organizacional.

EMPRESA: Sistema abierto creado por el ser humano para producir satisfactores a necesidades humanas

MERCADO: escenario social donde se desarrollan relaciones de oferta y demanda de satisfactores a las necesidades del ser humano, donde interactúan las personas, los recursos económicos y la voluntad de gasto.

MERCADEO: conjunto de operaciones o actividades cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio

ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO: Es un subsistema de actividades cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

CALIDAD TÉCNICA: Es el requisito de un producto que se presenta al consumidor en óptimas condiciones de salubridad, y presentación. Un buen producto garantiza por sí sólo su venta. La producción e ingeniería definen la planeación (diseño del producto) y las finanzas definen el precio.

CONSUMIDOR: Persona que satisface sus necesidades por medio de un artículo o producto que se presentan en el mercado. Es uno de los elementos más importantes del mercadeo, pues de ello depende la demanda y el éxito de las operaciones del mercado. El entendimiento de las necesidades, deseos y comportamiento de los compradores es la clave para un mercado efectivo, el comportamiento del comprador puede ser individual u organizacional. Para entender ese comportamiento tanto del consumidor final como del comprador empresarial, hay que investigar los siguientes aspectos: ¿Qué decisiones toman? ¿Quiénes participan en el proceso? ¿Cuáles son las principales influencias? ¿Cuáles son los pasos y las características del proceso de decisión de los compradores? Las decisiones que tomen los consumidores son influenciadas por factores de la empresa, personales, interpersonales y ambientales. Los compradores proceden de maneras diferentes dependiendo del tipo de compra y los participantes en la decisión pueden ser varios o uno solo así mismo las características culturales, sociales, personales y psicológicas ejercen influencias en la compra individual. Los mercados de consumo y organizacionales se ven influenciados por una serie de características incontrolables pero que junto a los estímulos de mercado llevan a los compradores a una respuesta que puede ser cognoscitiva, afectiva o comportamental. El proceso decisorio es complejo y los pasos generalmente

son: identificación de necesidades, búsqueda de información, establecimiento de criterios, evaluación de alternativas, selección de proveedores y determinación de la satisfacción.

CONSUMIDOR POTENCIAL: Personas que están en capacidad de consumir en un sitio determinado, un producto o un bien incorporado al mercado; y en cualquier momento pueden convertirse en compradores fijos de ese producto o bien siempre que estos satisfagan sus gustos y expectativas.

PRODUCTO: Es el objeto o bien resultante del trabajo ejercido por un conjunto de personas. Es la suma de su tecnología, materiales, construcción, función, características, servicios asociados, etc. Por su puesto que puede ser algo tangible y su definición depende de la función realizada, los grupos de clientes servidos y las tecnologías usadas.

COMPETENCIA: Fuerzas de mercado que rivalizan por la producción y/o comercialización de artículos con Las características iguales o similares a las de una unidad empresarial específica. Es un elemento del análisis del macroentorno externo, cuya finalidad es estudiar el medio ambiente dentro del cual se mueve una empresa para definir oportunidades y amenazas, determinar el negocio y misión corporativa.

En el mercado encontramos distintos tipos de competencia: la competencia directa o de deseo, la competencia genérica o de búsqueda de otros medios para satisfacer la misma necesidad; la competencia de forma de producto que busca otras características del producto, y la de los competidores donde se examinan varias marcas en el mercado. Así mismo en un análisis de competencia se deben tener en cuenta las estructuras competitivas de mercado en las cuales encontramos cuatro formas básicas como son, la competencia pura en la cual hay muchos pequeños compradores y vendedores no siendo ninguno de ellos lo suficientemente fuerte para influir en el nivel de precios, por esta razón los productos son perfectamente sustituibles y vendidos al precio establecido por la oferta y la demanda; la competencia monopolista, está situada entre la competencia pura y el monopolio, los competidores son

numerosos y de fuerza equilibrada, pero los productos están diferenciados por su marca o empaque, distribución, servicio, etc. en esta estructura se tiene mas control de los precios y del producto aun-que se comercialicen productos similares. El oligopolio es otra estructura donde la dependencia entre las empresas rivales es muy fuerte debido al reducido número de competidores ó la presencia de algunas empresas dominantes, el comportamiento competitivo , es decir la posición que toma la empresa en sus decisiones frente a las acciones y reacciones de sus competidores puede ser independiente, comodante, adoptivo, anticipativo o agresivo. Finalmente el monopolio es la estructura de mercado en que solo una manera vende determinado producto o servicio sin que haya sustitutos muy parecidos a ellos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Proceso mediante el cual se prevé el futuro y determinan acciones para alcanzar los objetivos y metas planteadas en procura de satisfacer las necesidades del ser humano.

POLÍTICA: Arte de conducir y planear la actividad organizacional de la empresa hacia los objetivos empresariales o corporativos; se puede decir que la política es la posición que asumen los dirigentes frente a una situación socialmente problemática. Esta posición puede ser: reactiva, inactiva, preactiva, proactiva o interactiva. Las políticas son concebidas como pautas, métodos, procedimientos, reglas, formas y prácticas administrativas especializadas.

OPORTUNIDADES: Factor de análisis externo que determina la conveniencia de una acción en un tiempo y un espacio.

FORTALEZAS: Factor interno que determina el potencial de la unidad empresarial en producción y comercialización de sus productos.

DEBILIDADES: Conjunto de elementos internos que constituyen riesgo para la buena marcha de la unidad empresarial.

AMENAZAS: Factores externos que constituyen riesgo para la evolución de la empresa.

PROSPECTIVA: Se refiere al futuro, método que permite prever el futuro a través de un estudio de las causas que intervienen en la evolución de los hechos y que favorecen la aceleración de los mismos.

INTERMEDIARIOS: Personas o instituciones que colaboran directamente en el flujo de productos entre la empresa y sus mercados.

PROVEEDORES: Personas u organizaciones que venden sus productos, bienes o servicios que satisfacen las necesidades de la empresa.

MISIÓN: Razón de ser de la empresa, es decir: qué es la empresa, porqué existe y para qué se constituyó, la misión empresarial es una declaración duradera orientada hacia el mercado y debe ser factible, motivadora y específica para dirigir la organización hacia sus mejores oportunidades

CLIENTES: Personas que se sienten satisfechas con los productos que ofrece una organización bien sea de bienes o servicios.

4.3. MARCOS GENERALES

4.3.1. MARCO INSTITUCIONAL.

La cooperativa de producción y comercialización de trabajo asociado los comuneros " COOPROCOM LTDA", fue creada en el año 1984 por diez socios y que en la actualidad la conforman 56 asociados, esta se constituyó con base en el acuerdo cooperativo de derecho privado, sin ánimo de lucro, el domicilio principal de la entidad es la ciudad de Chiquinquirá.

Los estatutos establecen como misión de la cooperativa la siguiente:

- a. Vincular el trabajo personal de sus asociados y sus aportes económicos para la producción de bienes, prestación de servicios, comercialización de excedentes agrícolas en forma autogestionaria.

- b. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y el grupo familiar, ofreciendo servicios que proporcionen un alto nivel de satisfacción generando excedentes que garanticen el desarrollo de la entidad, fundamentados en los principios solidarios.
- c. Proteger los intereses de los asociados productores y comercializadores de la comunidad en general, procurando la satisfacción de sus necesidades, para lo cual propenderá por la protección y mejoramiento del nivel económico, así como por el fortalecimiento de los lazos de solidaridad y ayuda mutua. En esta tarea serán rectores los principios universales del cooperativismo.
- d. Fomentar el bienestar entre los asociados, ofrecer soluciones crediticias y facilitar la adquisición de bienes y servicios, y en general, procurar la prestación de diversos servicios tendientes a satisfacer necesidades personales y familiares de sus asociados, acogiendo en su integridad la filosofía de la cooperación consciente, orientada hacia el logro de los mas altos valores de la convivencia armónica y la dignidad del ser humano.

El trabajo de la cooperativa está a cargo de los asociados y solo en forma excepcional por razones debidamente justificadas. Podrá realizarse por trabajadores no asociados y en tales casos, las relaciones con ellos se rigen por las normas vigentes del código sustantivo del trabajo. Sin perjuicio de que las partes convengan otras modalidades de contratación.

La cooperativa de conformidad con la ley, regula sus actos de trabajos con sus asociados mediante un régimen de trabajo, de previsión y seguridad social y de compensaciones el cual está en los estatutos y por medio de reglamento han sido adoptados.

En la actualidad la cooperativa cuenta con 56 asociados, de los cuales 40 son hombres y 16 mujeres.

4.3.2. MARCO GEOGRÁFICO.

La cooperativa “COOPROCOM LTDA”, tiene un área de influencia ubicada en la región intertropical Andina, eminentemente agrícola, situada al occidente del departamento de Boyacá, constituida por los municipios de Chiquinquirá y Saboyá. Es una zona ondulada, plana y fértil entre áreas montañosas. Su altitud varía entre los 2.500 y 2.600 msnm, rodeando el altiplano se encuentra la región montañosa de relieve escarpado; posee un clima frío húmedo y de páramo en las cumbres. Aspecto que junto con las características topográficas hacen que los elementos de mayor consideración sean la lluvia y la temperatura del aire. Estos elementos climáticos se encuentran condicionados por el relieve como obstáculo frente a las corrientes aéreas y como factor para las variaciones térmicas.

El municipio de Chiquinquirá tiene una extensión total de 133 Km², área ocupada por 18 veredas y de acuerdo al plan de ordenamiento territorial agrupada en corregimientos y casco urbano se encuentra a 5° 36' 41" de latitud norte y a 73° 15' 21" de longitud oeste de Greenwich. Dista de la capital de la república 148 kilómetros, y de la capital del departamento 107 kilómetros.

Según las proyecciones del DANE para el año 2.005 se tiene una proyección de 53.721 habitantes distribuidos en la cabecera 45.339 y en el resto 8.332 habitantes. El espacio urbano tiene una superficie de 3.02 Km², es de forma longitudinal y se extiende de sur a norte a lo largo del valle del río Suárez, por su margen izquierda; está constituido por 6.814 predios.

La topografía del área urbana del municipio es plana por encontrarse en el valle del río Suárez; Chiquinquirá tiene una red de vías de comunicación caracterizadas por avenidas, calles, peatonales y una red de carreteras interveredales, departamentales y nacionales.

EL municipio presenta dos pisos térmicos frío y páramo, y una temperatura promedio de 13.6° C.

La estructura demográfica del municipio muestra dos grandes grupos de población; uno fundamentalmente agrícola que depende de la ganadería y

principalmente del cultivo de maíz y papa, seguido por las legumbres y hortalizas en menor escala y algunos frutales. Y otro, que depende de actividades tales como profesionales, técnicos, empleados calificados, comerciantes independientes y el turismo de Carácter religioso. “el sector comercial y de servicios constituye una importante fuente de empleo para la población chiquinquireña debido principalmente a la demanda de bienes y servicios de los municipios circunvecinos de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander”⁸

La cabecera del municipio de Saboyá se encuentra a los 5° 42' 03" de latitud norte y 73° 46' 08" de longitud oeste a una altura de 2.600 msnm. El área municipal abarca 246.9 Km² en terreno montañoso, atravesado por el río Suárez, de clima frío la mayoría de su territorio. Saboyá pertenece a la zona de bajas precipitaciones o de menor pluviosidad, dentro de un régimen bimodal o ecuatorial.

La principal vía de comunicación que posee el municipio de Saboyá es una vía nacional que comunica a los departamentos de Boyacá y Santander, esta atraviesa el municipio de sur a norte, se encuentra pavimentada y sobre ella operará un peaje cerca al centro poblado de Garavito, perteneciente al municipio.

También por Saboyá pasa una vía de carácter regional, la cual comunica al municipio de Chiquinquirá con los municipios de Florián y la Belleza pertenecientes al departamento de Santander.

En todo el municipio existen vías carretables que comunican el casco urbano con toda el área rural del municipio.

Según el DANE, para el año 2005, el municipio de Saboyá, tiene una población total de 13.471 habitantes, distribuidos así: en la cabecera municipal 1.348 habitantes, representando un 10 % de la población y en la zona semi-urbana y rural un total de 12.123 habitantes constituyendo un 90 % del total de la

⁸ Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marca De La Empresa Productora Y Comerciadora De Kumis “La Cucharita Ltda.” Alva Leonor Paez, Flor Angela Arévalo, UNAD, 2.004.

población, Según el estudio de Distribución Espacial de la Población Colombiana, la densidad de población rural para el municipio de Saboyá entre 1938 y 1985, se mantuvo en el mismo rango entre 50 y 64.9 hab/Km², es una de las densidades mas altas a nivel nacional.

La distribución de la población por sexo es de 51.2% de mujeres, frente a 48.8% de hombres, lo que indica que Saboyá es una población con equilibrio de género.

En el plan de ordenamiento territorial se dice que " sus actividades económicas se encuentra en el primer sector de la economía. Existen 9.300 predios rurales de los cuales 7.500 tiene una extensión de 2 y 6 fanegadas. Predomina el minifundio, los predios mas grandes se ubican hacia la llanura aluvial del río Suárez, son dedicados a la ganadería lechera principalmente".

En este municipio es muy escasa la industria, el comercio es muy incipiente y en su mayoría se dedican al comercio de víveres presentado una cantidad de 51 establecimientos, otro tipo de comercio es el de vestido y artículos para el hogar.

La actividad agrícola se desarrolla con base a los cultivos de papa, siendo el principal cultivo del municipio. En total ocupa 7635 hectáreas, en la vereda donde mas se cultiva este producto es Merchán. En segundo plano se encuentra el maíz este se cultiva en las zonas bajas de las veredas localizadas al sur occidente del municipio. Los frutales dentro de los cuales se destaca el cultivo de la curuba, están localizados especialmente en la vereda de puente de tierra y en la actualidad se está fomentando el cultivo de la mora. Además de estos productos se cultiva el frijol verduras y hortalizas.

La actividad de producción ganadera está muy marcada y se distingue la tendencia hacia la producción y cría de ganado bovino, ovino, porcino y especies menores. Según el E.B.O.T, estas actividades han aumentado en su desarrollo en los últimos años, el área utilizada en la ganadería aumentó entre 1994 y 1995 se incrementó en un 2.27%, la demanda de ganado ha

aumentado provocando cambios en el uso del suelo de zonas arbóreas a herbáceas.

En general la zona de influencia de la cooperativa Cooprocom Ltda, es agrícola donde predomina el minifundio con una sobre explotación del suelo constituido por pequeñas parcelas y en la zona urbana constituida por una red comercial intermunicipal, departamental y nacional, así mismo, Chiquinquirá es cabecera municipal de la Provincia del occidente de Boyacá y como consecuencia de esto es satélite comercial y de servicios de todo el occidente, a Chiquinquirá fluyen los artículos producidos en esta zona y así mismo en la ciudad se adquieren los artículos necesarios para la población de este sector del departamento. Estos aspectos nos permiten hablar de un sistema de mercadeo amplio y agresivo de los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

5. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las condiciones de mercado de la Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA" determinan sus posibilidades de crecimiento y expansión dentro del área de influencia

5.1.2. HIPOTESIS DE TRABAJO

Es necesario conocer las características socioeconómicas de los clientes, las características que prefieren encontrar en los productos que consumen y los gustos por la entidad que los ofrece, para así mismo plantear estrategias que logren mantener su preferencia por la entidad.

El conocimiento de los hábitos de consumo y de los productos que demandan la población en general, son la base para incorporar políticas de productos nuevos.

Cuando se conocen cuáles son los productos que mas demandan los consumidores se puede establecer una línea de negocio efectiva.

La actitud de los clientes hacia las instalaciones refleja necesidad de mejorar, es decir la posibilidad de más ventas está condicionada en parte por la presentación de sus instalaciones.

Es necesario no descuidar la competencia puesto que esta siempre esta en procura de mantener su clientela, ofreciendo mejores condiciones y reduciendo los clientes de la contra parte para obtener mejores resultados.

Con las actuales condiciones laborales de la población, los precios que se encuentran en el mercado son un factor determinante en la elección de un sitio o establecimiento para realizar compras.

5.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.

VARIABLES	INDICADORES
1. Características socioeconómicas de los clientes.	Profesión. Procedencia Condiciones laborales de la población,
2. Características que prefieren encontrar en los productos que consumen.	Expectativas de calidad. Evaluación de presentación.
3. Los gustos por la entidad.	Frecuencia de visita. Intervalo de ser cliente.
4. Preferencia.	Costumbre de comprar En lugar específico.

5. Hábitos de consumo de productos	Productos de mayor consumo.
6. Productos nuevos.	Nuevos productos.
7. Productos demandados	Preferencias de consumo.
8. Línea de negocio efectiva.	Preferencias de compra.
9. posibilidad de ventas.	Posibilidad de ofrecer nuevos productos.
10 condiciones de las instalaciones.	Condiciones locativas Cambios sugeridos.
11 La competencia	Principales competidores.
10. Los precios	Relación de precios (Viveres, Aseo, Frutas, Legumbres).

Cuadro N° 1. Operacionalización de Hipótesis

6. DISEÑO METODOLÓGICO.

6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.

6.1.1 Población:

Para este trabajo investigativo, se tomó como población el total de habitantes de los municipios de Chiquinquirá y Saboya, la cual para el año 2004, según proyecciones del Departamento Nacional de Estadística "DANE", ascendía a 66.100 habitantes.

Esta se considera para efectos estadísticos como una población finita, por cuanto sus elementos se puedan establecer.

6.1.2. Muestra.

Es una parte de la población, en la cual cada elemento tiene la misma posibilidad o probabilidad de ser seleccionado.

Para esta investigación se tuvo en cuenta el método al azar para seleccionar las personas encuestadas.

6.1.2.1 Tamaño De La Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot S^2}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

E= Error, en la misma unidad de medida de la variable "personas".

Z= Nivel de confianza.

S^2 = Nivel de confianza.

$n = z$

$N = 66.100$ habitantes.

$E = 1\% = 661$ habitantes.

$Z = 90\% = 1.64$, se utilizó las tablas de distribución normal

$S = 5.699$

$$n = \frac{66.100 * 2.6896 * 32.489.663}{66.100 * 436921 + 2.6896 * 32.489.663}$$

$$n = 199$$

Para efectos de este trabajo se aproximó el tamaño a 200 unidades.

En términos de ejercicio se tomó un promedio del 8.6% de l total de la población, a manera de aproximación para establecer la desviación estándar.

6.2 Fuentes De Información:

En el desarrollo de este trabajo, se tiene en cuenta información primaria e información secundaria:

La primaria está dada por los datos que las personas entregan de manera formal a través de las encuestas o por intermedio de las entrevistas informales logradas.

La información secundaria se presenta a través de los medios documentales puestos a disposición de esta investigación, entre ellos se pueden destacar los informes y los estatutos de la organización y de otra parte los planes y programas a nivel gubernamental, en la cual se plasma la información más destacada para la ejecución de la investigación, entre estos documentos se encuentran los Planes de Ordenamiento Territorial de los municipios de Chiquinquirá y Saboyá.

Otra fuente de información secundaria que juega un papel preponderante en el desarrollo de la investigación son los medios tecnológicos como el Internet, donde se logra obtener información actual de gran validez y confiabilidad.

6.3 Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información.

En el contexto de la investigación se tiene en cuenta como técnicas para la recolección de información, la encuesta estructurada y la observación directa de algunos de los elementos constituidos del objeto de estudio y sus variables,

Como instrumento para la recolección de información, se emplea el cuestionario estructurado, con una serie de interrogantes a manera de encuesta, en este se tiene en cuenta preguntas de carácter general encaminadas a describir el objeto de investigación, al igual que cuenta preguntas de carácter puntual, con lo cual se desea darle validez al instrumento. Ver anexo 1

6.4 Técnicas e Instrumentos para el Análisis de la Información.

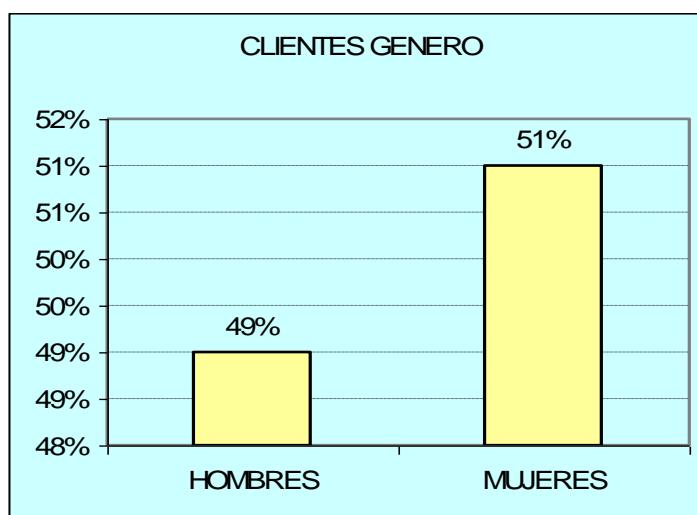
Las técnicas utilizadas son de carácter estadístico mediante la utilización de la descripción porcentual de los diferentes elementos que interactúan en el proceso de mercadeo de la entidad que se analiza.

Un breve recorrido por el proceso de recolección y análisis de información, consiste en elaborar los diferentes instrumentos de recolección de datos, el segundo clasificar la información, siguiente a esto se tabula, posteriormente se organiza, sistematiza y finalmente se presenta la información de manera comprensible siempre visualizando la necesidad de cumplir con los objetivos de la investigación; esta última fase consiste en apropiarse de gráficos, historiografías o cuadros que permitan la comprensión de manera fácil la información procesada.

6.5 TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

6.5.1. Análisis de los Clientes.

En el contexto de ese trabajo y el desarrollo práctico, se puede determinar que los clientes de la Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA", es población que pertenece al sexo femenino en un 51% y masculino en un 49%, esto determina que esta clientela es equilibrada en cuanto a que ambos sexos compran algunos productos, con esto se puede afirmar que este es un almacén que provee de artículos de consumo para ambas partes como se muestra en la grafica N° 1



Gráfica N° 1: Clientes Género

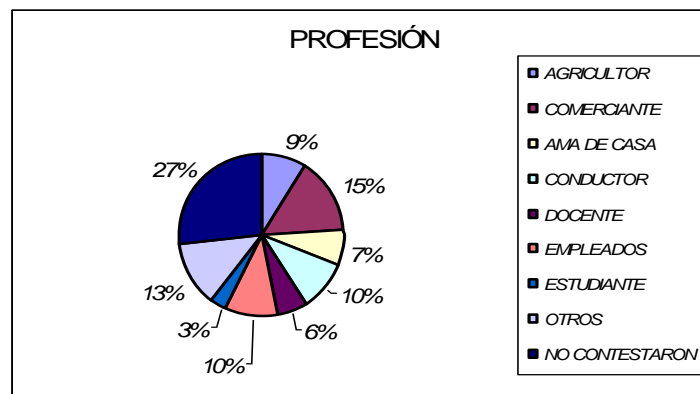
Es de considerar en esta parte de la investigación, ¿quiénes son las personas que acuden a este establecimiento a comprar sus artículos?, en este sentido se pudo determinar que existe una similitud entre la participación porcentual de visita a este lugar de personas pertenecientes a diferentes actividades, consideradas de clase media.

PROFESIÓN	PORCENTAJE
AGRICULTOR	9%
COMERCIANTE	15%
AMA DE CASA	7%
CONDUCTOR	10%
DOCENTE5	6%
EMPLEADOS	10%
ESTUDIANTE	3%
OTROS	13%
NO CONTESTARON	27%
TOTAL	100%

Cuadro N° 2: Profesión

Sin embargo a este establecimiento acuden en mayor porcentaje comerciantes, debido a que este lugar, se encuentra en un sitio de comercio, lo que puede considerarse en este orden como una oportunidad para proveer, por mayor y al detal los artículos que comercializa la Cooperativa.

En una segunda instancia como lo muestra la grafica N° 2, Se tiene a los empleados, con un porcentaje de 10%, esto quiere decir que estas personas asalariadas acuden a este establecimiento en momentos del pago, al igual que lo anterior esto posibilita que la entidad adopte programas llamativos para este sector, como puede ser el crédito por libranza.



Gráfica N° 2: Profesión

Otro sector de significativa participación porcentual, son los conductores quienes acuden a este establecimiento comercial a realizar sus compras, para ellos también la cooperativa puede ofrecer programas para incrementar los clientes.

No obstante encontramos que los porcentajes mas bajos de visita, son las amas de casa, docentes y estudiantes, esto implica que, es necesario adoptar políticas que permitan que estas personas acudan con más frecuencia a la entidad a realizar sus compras.

Algunas personas del sector del agro, también realizan sus compras en el autoservicio de la cooperativa. Un 9% de las personas entrevistadas pertenecen al sector del agro, característica que se tratara más adelante para establecer de qué manera se puede atender a esta población.

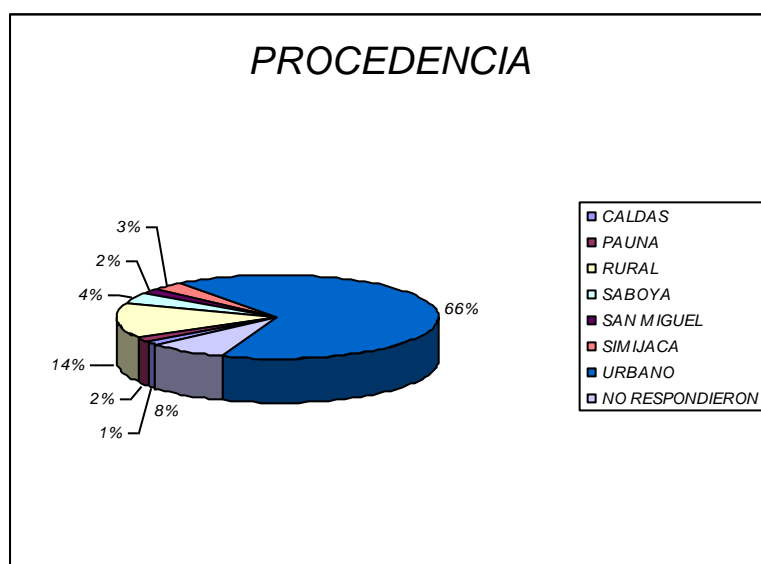
A partir del estudio realizado, se logró determinar que los clientes de la cooperativa, son en su gran mayoría del área urbana del municipio de Chiquinquirá, al igual que del área urbana del municipio de Saboyá, donde la entidad tiene una sucursal, quienes conforman un 70% de total de personas entrevistadas, según cuadro N° 3. En segunda instancia se encuentran, las personas provenientes del sector rural de los municipios antes mencionados.

Es importante describir aquí, que también acuden a éste personas provenientes de las municipalidades de San Miguel de Sema, Pauna, y Caldas, todos estos municipios de la provincia del occidente de Boyacá, y Simijaca, este último municipio del norte del departamento de Cundinamarca.

LUGAR	PORCENTAJE
CALDAS	1%
PAUNA	2%
RURAL	14%
SABOYA	4%
SAN MIGUEL	2%
SIMIJACA	3%
URBANO	66%
NO RESPONDIERON	8%
TOTAL	100%

Cuadro N° 3: Procedencia

Este es un autoservicio que atiende las necesidades de la provincia del occidente, pero es preocupante el hecho que a este no acudan habitantes de otros municipios pertenecientes a esta provincia como son: Briceño, Otanche, San Pablo de Borbur, entre otros, que en síntesis son consumidores potenciales de los productos que aquí se comercializan.



Gráfica N° 3: Procedencia

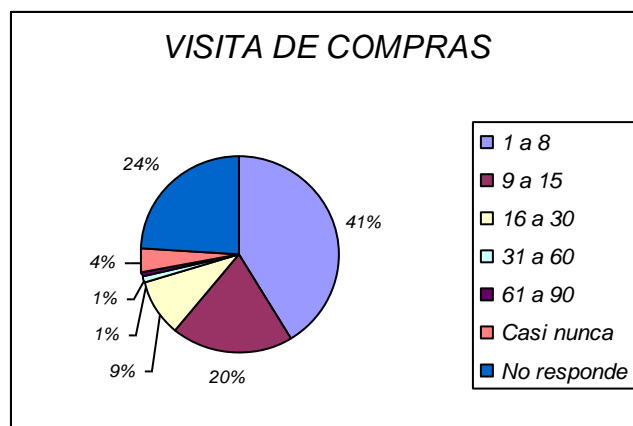
Observando la grafica N° 3. Se puede concluir que esta entidad tiene la necesidad de ampliar el mercado hacia otros municipios, a través de la promoción y el impulso de las ventas, aspectos que son importantes considerar dentro de un programa de expansión.

La frecuencia de visita de los clientes al establecimiento, esta resumido en el cuadro N° 4, donde se pude ver que el 41% de la clientela del establecimiento acuden en mayor proporción en un intervalo de 1 a 8 días, el siguiente intervalo de visita es de 9 a 15, presentando este último un porcentaje de 20, y de 16 a 30 días un 9%, esto confirma que los autoservicios atienden en su gran mayoría población no asalaria que a diario trabaja y así mismo compra lo necesario para el gasto diario en el hogar

VISITA DE COMPRAS	
Intervalo en días	%
1 a 8	41
9 a 15	20
16 a 30	9
31 a 60	1
61 a 90	1
Casi nunca	4
No responde	24
Total	100

Cuadro N° 4: Vista de Compra

Con respecto al porcentaje de 24 %, estos no tienen un periodo fijo para realizar sus compras, contrario a esto son personas que dependen de actividades no formales que no disponen de periodos fregulares de pago.

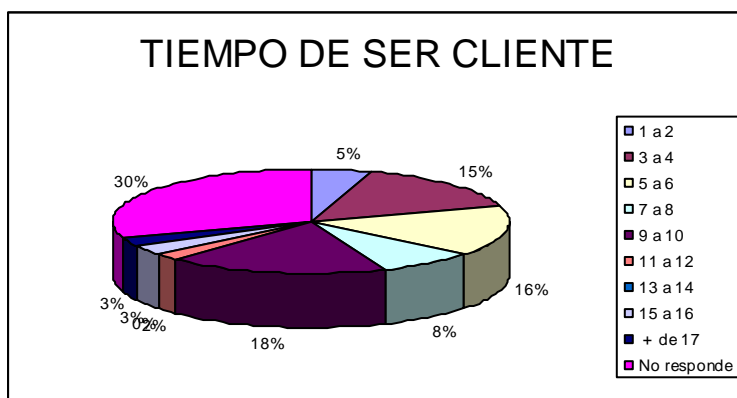


Gráfica N° 4: Visita de Compras

Considerar el tiempo de ser cliente en este análisis, es importante puesto que este mide el nivel de convencimiento que tiene el cliente de la entidad. En este aspecto se puede afirmar que el mayor porcentaje de clientes son personas que desde hace 10 años hacen sus compras en este establecimiento, este porcentaje de 18% demuestra que la entidad ha logrado convencer en cuanto a su atención, pero el 30% que no responde al interrogante, demuestra que se tiene alguna reserva con relación a la posibilidad de ser cliente permanente de los autoservicios.

TIEMPO DE SER CLIENTE	
Intervalo años	%
1 a 2	5
3 a 4	15
5 a 6	16
7 a 8	8
9 a 10	18
11 a 12	2
13 a 14	0
15 a 16	3
+ de 17	3
No responde	30
TOTAL	100

Cuadro N° 5: Tiempo de Ser Cliente

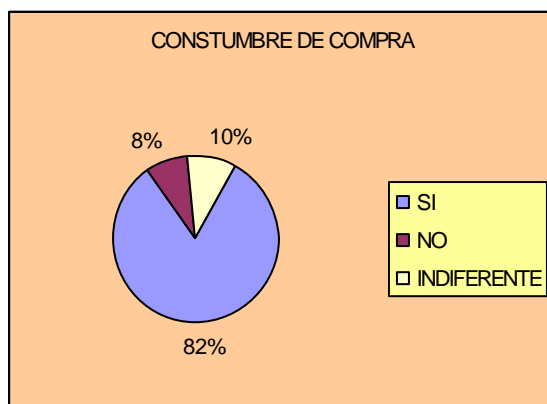


Gráfica N° 5: Tiempo de ser Cliente

Visto el tiempo de ser cliente de la población que acude a realizar sus compras en este establecimiento, como se revela en la gráfica n° 5, es de fundamental importancia considerar ¿qué es lo que consume la población?, ¿cuáles son los gustos generales? ¿Qué gusta y qué disgusta de la entidad?, entre otros, aspectos que a continuación se tratan.

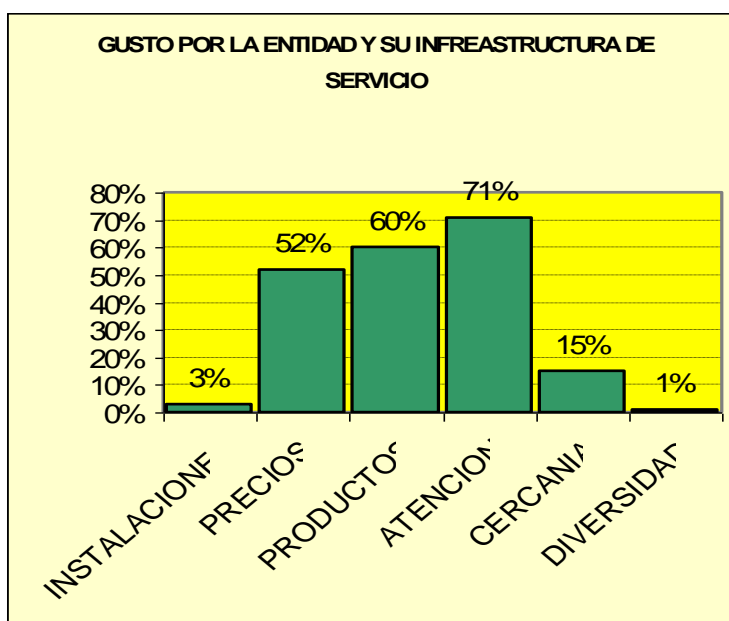
Cuando se habla de costumbres de compra en lugares específicos, se tiene en cuenta que la población en su gran mayoría, realiza sus compras en lugares determinados, es decir que de alguna manera los establecimientos comerciales implementan políticas e ideas que hacen que los consumidores se vuelvan clientes de ellos,

Al analizar este indicador, se logró determinar que la mayoría de personas encuestadas tienen por costumbre acudir a ciertos sitios y de una manera u otra se sienten bien, realizando sus compras en la Cooperativa.



Gráfica N° 6: Costumbres de Compra

el 82%, de personas que refleja la grafica N° 6 , acuden a un lugar específico porque les gusta la atención de sus empleados, en segunda instancia tenemos que las personas compran por la calidad de los productos y por los precios, el aspecto de los locales de la cooperativa son los que menos gustan, se puede resaltar que los locales adolecen de infraestructura física llamativa con buena luz y ventilación apropiadas para el manejo y presentación visual de los productos, de otra parte, la escasez de variedad de marcas hace que los clientes no encuentren opciones para escoger. Grafica N° 7.



Gráfica N° 7: Gustos por la Entidad y la Infraestructura

En orden de ideas, se puede concluir que la sola atención acompañada de precios no son suficiente para que los consumidores encuentren llamativo el lugar donde se realizan las compras, en este sentido los empresarios de hoy y del futuro deben adoptar políticas de precios y de mejoramiento locativo. Para ello los administradores tienen herramientas como la fijación de estrategias de precio y se recomienda que se utilice el método de NIVEL ACTUAL DE PRECIOS, el cual también se denomina nivel de precios de la competencia, estudiando los precios que ésta tiene a sus productos y se determinan los precios de presentación en el mercado.



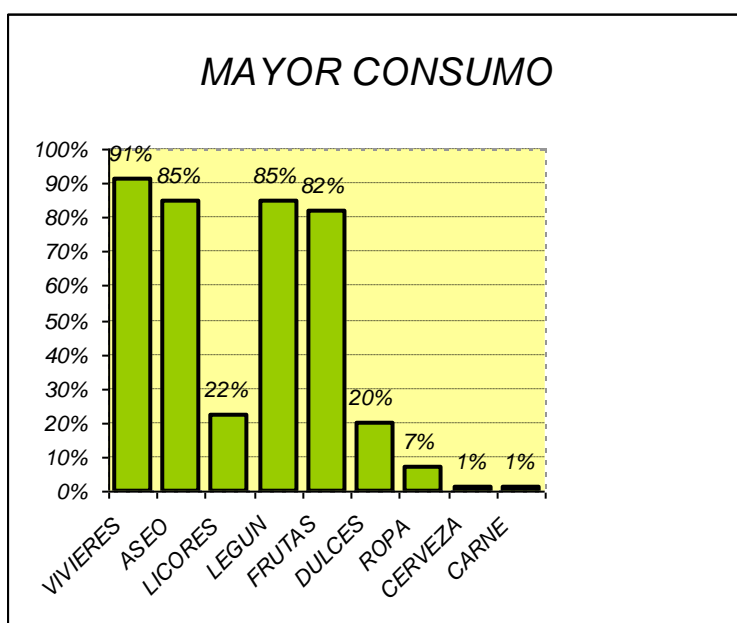
Gráfica N° 8: Lo que no Gusta

Cuando se pregunta a las persona qué no les gusta de la entidad, confirmaron la necesidad de mejorar las instalaciones locativas; un 64% de los entrevistados contestaron que lo que menos les gusta son las instalaciones y en orden descendente los precios con un 13%, los productos 5% y la gerencia 2%. Este resultado presentado en la grafica N° 8 demuestra que las políticas de fijación de precios y las políticas de presentación de productos, son elementos que tienen que ver directamente con la gerencia y por tanto esta debe repensar ¿el cómo? se están llevando a cabo estas tareas empresariales en la cooperativa.

6.5.2. Análisis del Consumo.

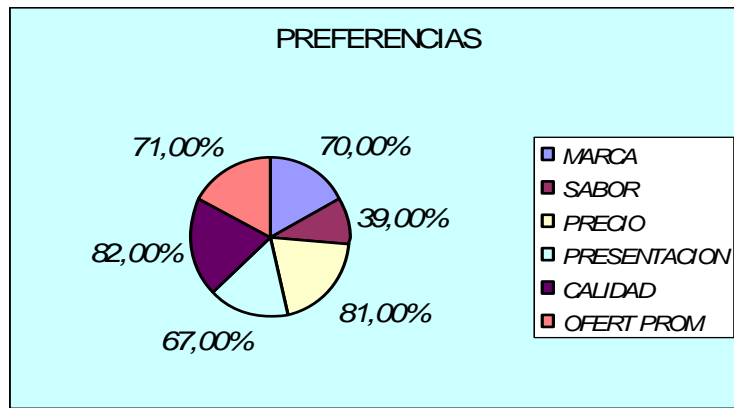
En este contexto, se ha analizado el consumo como factor determinante en las posibles líneas de negocios que posee en la actualidad la cooperativa, y en este mismo orden las que puede implementar hacia el futuro.

El consumo general de la población encuestada, está dirigido en un 91% hacia los víveres, en segundo plano se tiene que, los productos de aseo y legumbres, luego en su orden las frutas, y en un nivel mas bajo artículos como: carnes, dulces, ropa y licores como puede observarse en grafica N° 9.



1 Gráfica N° 9: Mayor Consumo

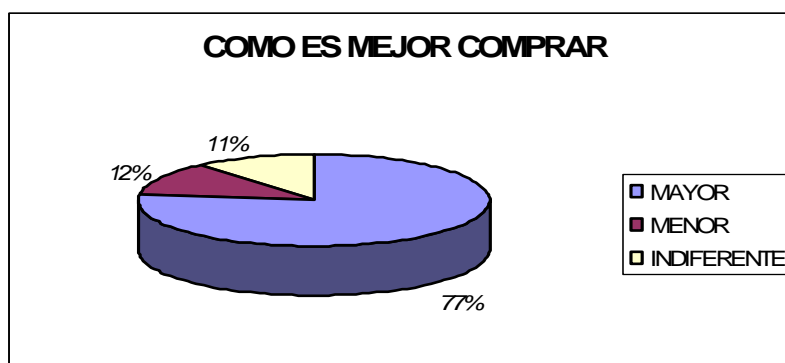
Siguiendo este mismo orden, si las necesidades del consumidor determinan los productos, en los hogares lo que más se consume, son los víveres; se puede pensar que se ofrezcan estos productos como línea exclusiva de negocio, o se combinen con productos como legumbres, frutas y artículos de aseo.



Gráfica: N° 10: Preferencias

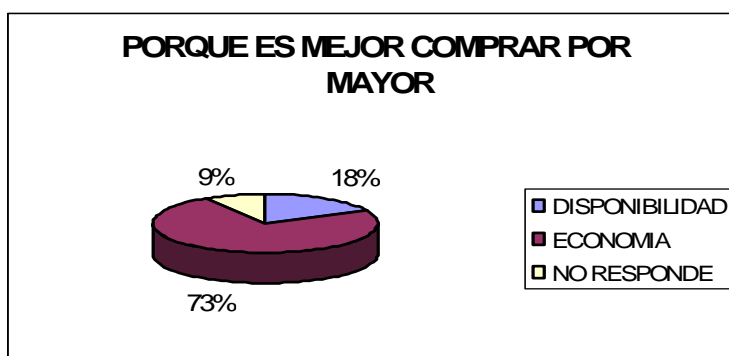
Como se muestra en la grafica N° 10. En términos generales, se logró determinar que las preferencias de consumo, se inclinan hacia la adquisición de productos de mejor calidad; considerando, esta como la presentación, olor, sabor, textura, fresca y empaque, de los diferentes productos. Al preguntarle, de manera informal a los clientes, ¿cómo hacer para determinar la calidad de un producto en el sitio de compra?, estos respondieron que la experiencia en el hogar hace que el consumidor se de cuenta de las características antes mencionadas de un producto de determinada marca, que luego al adquirir las provisiones se rechaza o capta para el consumo en el hogar, lo cual posibilita evaluar la calidad.

Una segunda variable, que el consumidor opta cuando hace sus compras, es el precio de los artículos, esta es muy importante al momento de hacer las compras, teniendo en cuenta que en la actualidad el ingreso de la población es muy bajo.



Gráfica N° 11: Como es mejor comprar

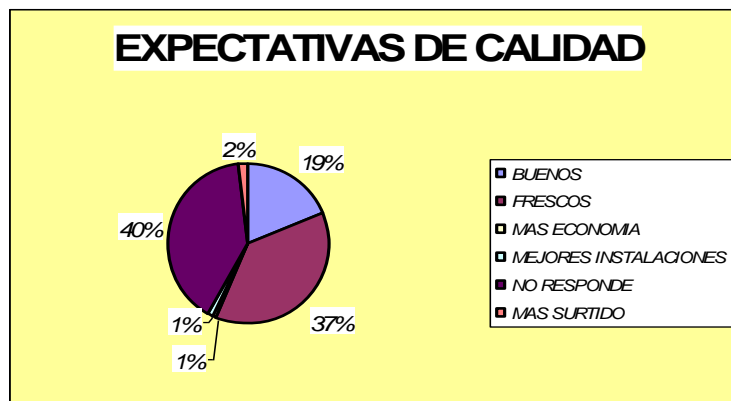
Estas personas afirman que es mejor comprar por mayor, ver gráfica N° 11, puesto que es mas económico, Sin embargo, por disponibilidad de efectivo en algunos momentos se tiene que hacer las compras a diario; el 12% de personas que manifiestan que es mejor comprar por menor, concluyeron que no siempre se poseen los recursos suficientes para realizar sus compras por mayor y tienen que comprar a diario por disponibilidad de recursos económicos, ver gráfica N° 12.



Gráfica N° 12: Porque es mejor Comprar por mayor.

6.5.3. Análisis De Productos Nuevos.

Teniendo en cuenta que un producto nuevo, es aquel que ofrece nuevos beneficios y satisfactores al cliente, incluso aquellos a los cuales se les ha realizado algún cambio significativo en su calidad y presentación. En este aparte del trabajo se analiza una idea general de una nueva UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO (UEN) para la cooperativa: En primera instancia se tiene que las expectativas de calidad de los clientes de la cooperativa, se dan en torno a encontrar productos frescos y buenos, es decir productos que en su presentación y preparación contengan buenas características de sabor, olor, textura y empaque, acompañados de precios asequibles a los ingresos de la población regional: En este orden se encuentra que un 37% de los encuestados desean encontrar productos frescos, un 19% productos buenos, gráfica N° 13.



Gráfica No. 13: Expectativas de Calidad.

El análisis de las expectativas de calidad para productos nuevos, es muy importante porque de esta depende que la entidad, al tomar una decisión por la incorporación de productos nuevos, tenga en cuenta estas expectativas de los clientes, puesto que ellos son quienes finalmente evaluarán la calidad de los mismos y por tanto la gestión de los administradores.

En la actualidad, cuando se habla de productos nuevos, se encuentra innumerable cantidad de opciones, sin embargo son los consumidores quienes dicen qué es lo que falta y qué productos necesitan para satisfacer sus necesidades.

En el cuadro N° 6. Se presenta una serie de línea de productos que fueron consultados con los consumidores; en primer lugar encontramos que la población rural, opinó que el establecimiento comercial debía incorporar en sus productos insumos agrícolas, esta opción es necesario observarla con detenimiento, puesto que no es aconsejable mezclar productos químicos, como: fungicidas y abonos, con artículos para el consumo humano, esta opción puede ser tenida en cuenta para que la cooperativa opte por adquirir otra instalación para mantener establecimientos comerciales independientes.

Otros artículos de significativa importancia son los de miscelánea, droguería y papelería, los cuales alcanzan un 30% en las necesidades de la clientela, los artículos de panadería un 7% y los cárnicos y salsamentaría un 3%. Analizar estas necesidades induce a pensar que la cooperativa puede mejorar la

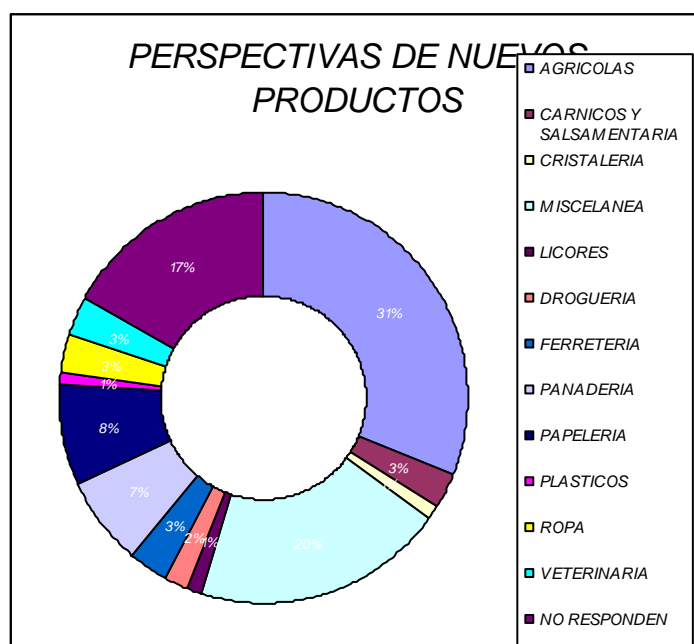
diversidad de sus productos con artículos de panadería, cárnicos y salsamentaría.

De otra parte esta entidad puede abrir una sección de miscelánea para ofrecer productos de papelería, cristalería y droguería, donde los clientes puedan encontrar artículos de consumo masivo, asequibles a los ingresos de los clientes.

PRODUCTOS	PORCENTAJE
AGRÍCOLAS	31%
CÁRNICOS Y SALSAMENTARIA	3%
CRISTALERIA	1%
MISCELÁNEA	20%
LICORES	1%
DROGUERÍA	2%
FERRETERÍA	3%
PANADERÍA	7%
PAPELERÍA	8%
PLÁSTICOS	1%
ROPA	3%
VETERINARIA	3%
NO RESPONDEN	17%
TOTAL	100,00

Cuadro N° 6: Expectativas de productos

En conclusión, como se dijo antes la cooperativa, puede mejorar su diversidad, incorporado en sus productos artículos como: cárnicos, productos de salsamentaria y abrir una sección de miscelánea, donde se ofrezca artículos de droguería, papelería y cristalería, de consumo masivo, con precios asequibles, gráfica No 14.



Gráfica N° 14: Perspectivas de nuevos productos

De otra parte es posible abrir una sección de insumos agrícolas totalmente aislada de los autoservicios, esta unidad estratégica de negocio se fundamentaría en los artículos para la producción limpia del sector agrícola, es decir con tendencia a la producción orgánica, ya que en el mercado no se encuentran locales comerciales especializados en productos orgánicos para el manejo de los cultivos y de las cosechas.

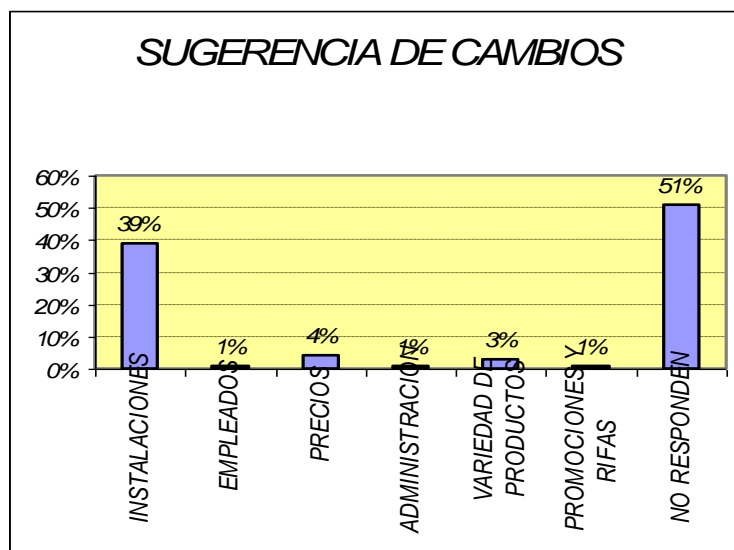
6.5.4. Análisis de Infraestructura Física.

La incorporación de productos nuevos requiere el análisis de cambios en la planta física de la entidad para ello, se encontró que los clientes, tienen la expectativa que se produzcan cambios en las instalaciones o locales de los diferentes autoservicios; un 39% opinó que a las instalaciones locativas es necesario realizarle grandes cambios que permitan tener mayor visualidad de los productos que se ofrecen al mercado, estos cambios estarían dados en mayor impacto visual, mayor ventilación para mantener los artículos frescos, mayor área de circulación y la implementación de elementos adecuados para el transporte de artículos dentro de las instalaciones.

SUGERENCIA DE CAMBIOS	
INSTALACIONES	39%
EMPLEADOS	1%
PRECIOS	4%
ADMINISTRACIÓN	1%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3%
PROMOCIONES Y RIFAS	1%
NO RESPONDEN	51%
TOTAL	100,00

Cuadro No 7: Sugerencia de Cambios

Aunque ésta modernización requiere de inversión, se pretende recuperar a corto plazo, ya que las mejoras propuestas son recuperables, debido a que los clientes van a querer comprar más y se vincularán con mas frecuencia a las actividades comerciales de la organización cooperativa.



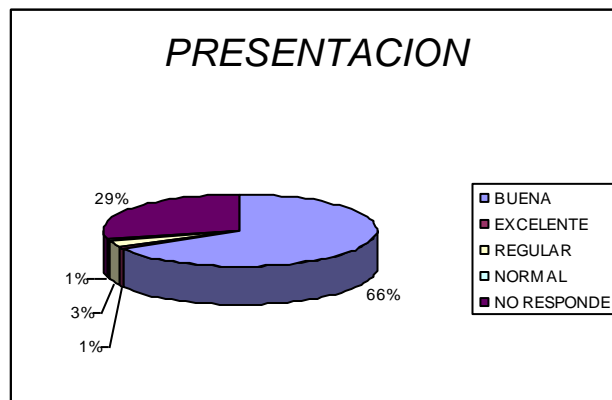
Gráfica N° 15: Sugerencia de Cambios

El análisis de este componente determinó que es necesario remodelar, como se presenta en la gráfica N° 14, los clientes opinan que las instalaciones ameritan una mejora urgente y no por ser locales en arriendo este aspecto de la mercadotecnia se debe descuidar, por el contrario para inducir al consumo es necesario manejar conceptos de presentación, con la utilización de elementos que permitan impactar a través de los sentidos la conciencia del comprador final.

PRESENTACIÓN	
BUENA	66%
EXCELENTE	1%
REGULAR	3%
NORMAL	1%
NO RESPONDE	29%
TOTAL	100%

Cuadro No 8: Presentación.

En cuanto a la presentación de los artículos, mediante este trabajo investigativo se logró determinar que el 66% de los clientes consideran que la presentación es buena, el 3% dice que es regular, el 1% que es normal, otro 1% dice que es excelente y el 29% no responde. ver gráfica N°16.



Gráfica N° 16: Presentación.

Este análisis permite identificar que aunque los clientes dicen que la atención es buena, es de aclarar que lo “bueno” es un concepto que denota aprobación, pero que adolece de “algo” para lograr un grado superior o excelencia. Ese “algo” que falta, como ya se señaló antes, es la diversificación de los productos, la incorporación de nuevos productos, la mejora en las instalaciones y la expansión de los límites de mercadeo.

6.5.5. Análisis de Competencia.

La competencia que se presenta en esta área es OLIGOPOLISTA, es una situación donde la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte debido al

reducido número de competidores o la presencia de algunas empresas dominantes.

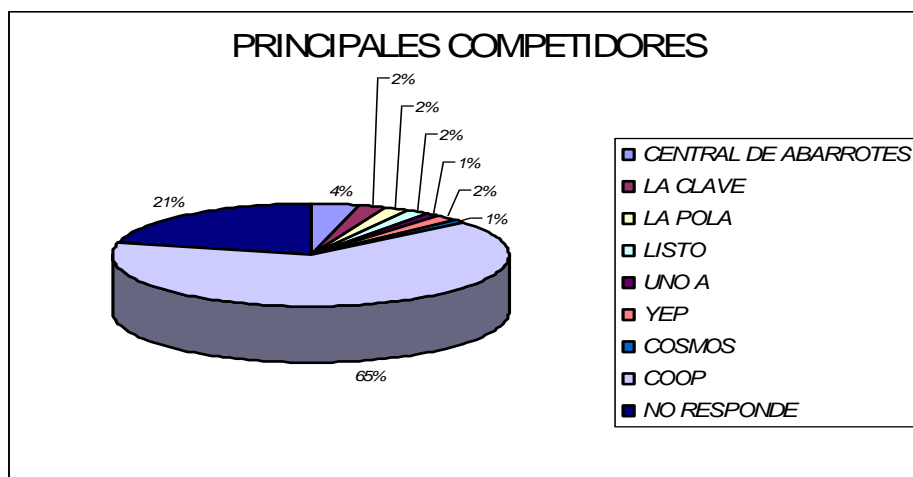
Analizar la competencia en este contexto es observar a las personas o entidades que desarrollan actividades productivas similares a las que desarrolla la entidad, para tal fin se propone en primera medida observar quiénes son los competidores más fuertes.

Para este caso encontramos que en Chiquinquirá los mayores competidores son: en un primer lugar el centro comercial Central de Abarrotes, con 4%; en un segundo lugar se encuentran almacenes como: Listo, la Clave, la Pola, Yep, con un 2% y en un tercer lugar los almacenes Cosmos y Uno A, con un 1%. Como se muestra en el cuadro N° 9

PRINCIPALES COMPETIDORES	
LUGAR	%
CENTRAL DE ABARROTES	4
LA CLAVE	2
LA POLA	2
LISTO	2
UNO A	1
YEP	2
COSMOS	1
COOP	65
NO RESPONDE	21
TOTAL	100

Cuadro No 9: Principales Competidores.

Para considerar este importante aspecto en la mercadotecnia, para el análisis aquí realizado se ha hecho una comparación con almacén o autoservicio Central de Abarrotes, establecimiento que se ha considerado el mayor competidor para los autoservicios de la cooperativa, en primera instancia por encontrarse a poca distancia del autoservicio principal de la Coopocom Ltda, Gráfica N° 17



Gráfica No 17: Principales Competidores.

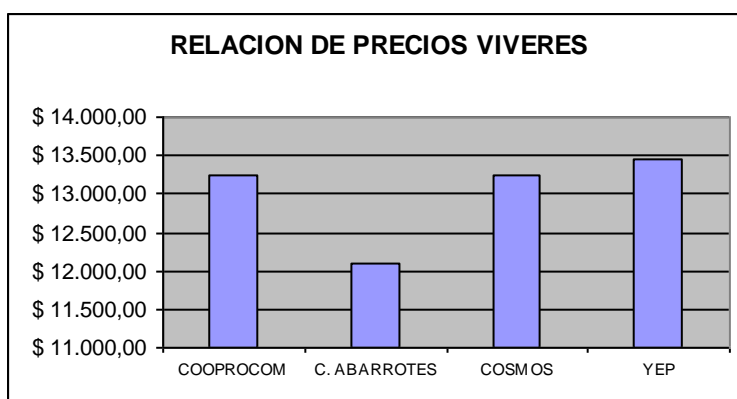
Mediante la observación, se logró apreciar que este establecimiento tiene unas instalaciones más amplias, con mejor iluminación.

6.5.6. Análisis De Precios.

En este ejercicio se realizó por parte de los investigadores visitas a los centros comerciales que se determinaron como los competidores mas fuertes para la cooperativa.

RELACION DE PRECIOS VIVERES					
ARTICULO	PESO	COOPROCOM	C. ABARROTOS	COSMOS	YEP
ARROZ DIANA	500 grs	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
CAFÉ AGUILA	500grs	\$ 5.900,00	\$ 5.800,00	\$ 5.900,00	\$ 5.850,00
CAFÉ AGUILA	250grs	\$ 3.000,00	\$ 2.450,00	\$ 2.950,00	\$ 3.050,00
FRIJOL ROJO	500grs	\$ 2.850,00	\$ 2.500,00	\$ 2.900,00	\$ 3.140,00
MAIZ PIRA	500grs	\$ 800,00	\$ 640,00	\$ 800,00	\$ 700,00
TOTAL		\$ 13.250,00	\$ 12.090,00	\$ 13.250,00	\$ 13.440,00

Cuadro No 10: Relación de precios víveres.



Gráfica No 18: Relación de precios víveres.

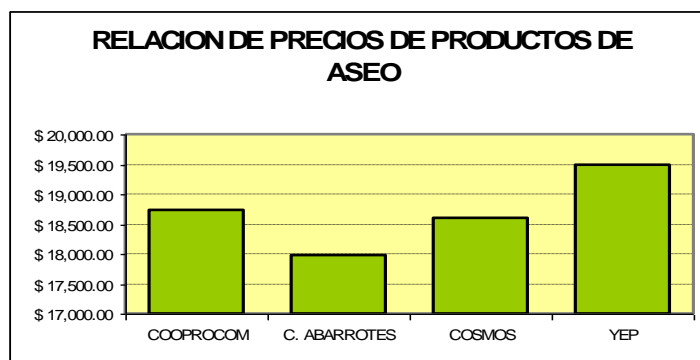
Esta observación dio como resultado que los precios de la cooperativa en cuanto a víveres son mas altos que en el establecimiento denominado, Central de abarrotes, estos presentan un grado de igualdad con el centro comercial Cosmos y son algo inferiores con relación al centro comercial almacenes Yep, ver Gráfica N° 18.

Esto refleja que para hacer más competitivos los autoservicios de la cooperativa, es necesario revisar las políticas y estrategias de fijación de precios con relación a los de la competencia.

ARTICULO	PESO	COOPROCOM	C. ABARROTES	COSMOS	YEP
J. PROTEX	150grs	\$ 1.540,00	\$ 1.500,00	\$ 1.550,00	\$ 1.540,00
COLGATE	150grs	\$ 7.300,00	\$ 6.450,00	\$ 6.950,00	\$ 7.100,00
P. SCOTT 3X4	Rollos	\$ 5.600,00	\$ 5.490,00	\$ 5.450,00	\$ 5.800,00
ESCOBA	Crt	\$ 2.450,00	\$ 2.700,00	\$ 2.800,00	\$ 3.200,00
FABULOSO	500grs	\$ 1.850,00	\$ 1.840,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
TOTAL		\$ 18.740,00	\$ 17.980,00	\$ 18.600,00	\$ 19.490,00

Cuadro No 11: Relación de precios productos de Aseo.

En cuanto a la línea de negocio de aseo, se puede decir que los precios de la cooperativa al compararlos con los otros establecimientos presentan el tercer puesto en economía, el segundo lo ofrecen el centro comercial Cosmos y el primer puesto lo posee el establecimiento comercial Central de Abarrotes y Almacenes Yep presenta el nivel mas elevado de precios, como se refleja en el cuadro N° 11



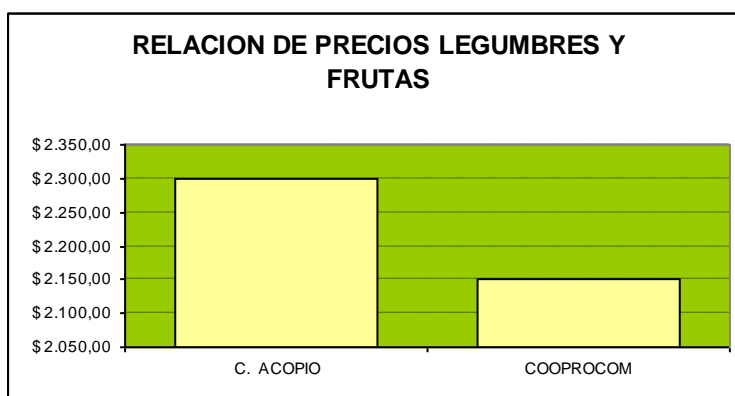
Gráfica No 19: Relación de precios de productos de Aseo.

La política de establecimiento de precios debe fijarse de acuerdo a la competencia, y como se ha demostrado es más económico comprar víveres y productos de aseo en otros establecimientos.

Al analizar los precios de las legumbres y las frutas, como se refleja en el cuadro N° 12, es mas económico comprar estos productos en el establecimiento de la cooperativa. Sin embargo, en concordancia con los gustos de las personas se hace necesario que estos se encuentren frescos a disposición del consumidor final.

ARTICULO	PESO	C. ACOPIO	COOPROCOM
ZANAHORIA	500grs	\$ 500,00	\$ 650,00
YUCA	500grs	\$ 800,00	\$ 700,00
PLATANO	500grs	\$ 500,00	\$ 300,00
GUAYABA	500grs	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL		\$ 2.300,00	\$ 2.150,00

Cuadro No 12: Relación de precios legumbres y frutas.



Gráfica No 20: Relación de precios de legumbres y frutas.

Una de las grandes ventajas de producción, es que la cooperativa comercializa algunos productos agrícolas, directamente del productor al consumidor, donde el factor del intermediario es reducido y que beneficia los precios de los artículos y por ende al consumidor final. Ver Gráfica N° 20.

6.6 JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE PROYECTO.

El presente estudio, es un estudio de tipo descriptivo, pues maneja un sistema de hipótesis que concadena dos variables cuyo objetivo básico es describir una situación problemática, esta se preocupa por la descripción de las características que se resaltan en un proceso empresarial, éste avanza un poco más en el grado de análisis y deducción de una información del conocimiento. El fin de este es la delimitación de los acontecimientos enmarcados dentro del problema de investigación.

En este se definen las características demográficas y socio económicas de una población llamada clientes, dentro de un esquema empresarial. Además busca encontrar conductas y actitudes, como son: los comportamientos sociales, preferencias de consumo, costumbres de compra, niveles de competencia y comportamiento de precios en un mercado determinado.

Este establece la relación entre las variables asociadas a la investigación de acuerdo con los objetivos planteados, y finalmente se acude a técnicas específicas, como la encuesta y los documentos de información secundaria lo que le da un carácter técnico y científico, con lo cual se aprueba o desaprueba la investigación, es decir que se le da validez técnica teórica y práctica.

CONCLUSIONES

En el proceso de esta investigación se puede concluir que:

1. En cuanto a los clientes:

Condiciones socioeconómicas.

En el contexto de este trabajo y el desarrollo práctico, se puede determinar que los clientes de la Cooperativa De Producción Y Comercialización De Trabajo Asociado Los Comuneros "COOPROCOM LTDA", de ambos sexos, equilibrada en cuanto a que ambos compra productos, con esto se puede afirmar que este es un almacén que provee de artículos de consumo para todas las personas.

Existe una similitud entre la participación porcentual de visita a este lugar de personas pertenecientes a diferentes actividades, consideradas de clase media.

A este establecimiento acuden en mayor porcentaje comerciantes, debido a que en este es cercano y apropiado para el comercio, esto puede considerarse como una oportunidad para proveer, por mayor y a detal los artículos que comercializa la Cooperativa.

A este acuden personas asalariadas en momentos del pago, al igual que lo anterior esto posibilita que la entidad adopte programas llamativos para este sector, como puede ser el crédito por libranza.

Los conductores acuden a este establecimiento comercial a realizar sus compras, para ellos también la cooperativa puede ofrecer programas para incrementar los clientes.

Encontramos que los porcentajes mas bajos de visita son las amas de casa, docentes y estudiantes, esto implica que es necesario adoptar políticas que

permitan que estas personas acudan con más frecuencia a la entidad a realizar sus compras.

Algunas personas del sector del agro, también realizan sus compras en el autoservicio de la cooperativa

A partir del estudio realizado, se logró determinar que los clientes de la cooperativa, son en su gran mayoría del área urbana del municipio de Chiquinquirá, al igual que del área urbana del municipio de Saboyá, donde la entidad tiene una sucursal.

Acuden a éste, personas provenientes de las municipalidades de San Miguel de Sema, Pauna, y Caldas, todos estos municipios de la provincia del occidente de Boyacá, y Simijaca este último municipio del norte del departamento de Cundinamarca.

Es un autoservicio que atiende las necesidades de la provincia del occidente, pero es preocupante el hecho que a este no acudan habitantes de otros municipios pertenecientes a esta provincia quienes son consumidores potenciales.

Se puede concluir que esta entidad tiene la necesidad de ampliar el mercado hacia otros municipios, a través de la promoción y el impulso de las ventas, aspectos que son importantes considerar dentro de un programa de expansión.

Se confirma que los autoservicios atienden en su gran mayoría población no asalariada que a diario trabaja y así mismo compra lo necesario para el gasto diario en el hogar, estas personas dependen de actividades no formales que no disponen de periodos fijos de pago.

Se puede afirmar que el mayor porcentaje de clientes son personas que desde hace 10 años hacen sus compras en este establecimiento, esto demuestra que la entidad ha logrado convencer en cuanto a su atención, pero el 30% que no

responde al interrogante, demuestra que se tiene alguna reserva con relación a la posibilidad de ser cliente permanente de los autoservicios.

La mayoría de personas encuestadas tienen por costumbre acudir a ciertos sitios específicos a realizar sus compras.

Los clientes que acuden a este lugar les gusta la atención de sus empleados, en segunda instancia tenemos que las personas compran en esta cooperativa por sus productos y sus precios,

Se logra demostrar que la sola atención acompañada de precios no son suficiente para que los consumidores encuentren llamativo el lugar donde se realizan las compras, en este sentido los empresarios de hoy y del futuro deben adoptar políticas de precios y de mejoramiento locativo.

Se demuestra que, las políticas de fijación de precios y las políticas de presentación de productos, son elementos que tienen que ver directamente con la gerencia y por tanto esta debe repensar ¿el cómo? se están llevando a cabo estas tareas empresariales en la cooperativa.

2. En cuanto al consumo.

El consumo general de la población encuestada, está dirigido en un 91% hacia los víveres, en segundo plano se tiene que, los productos de aseo y legumbres, los que se consumen en segundo orden, las frutas, y en un nivel mas bajo artículos como: carnes, dulces, ropa y licores.

Las necesidades del consumidor determinan que los productos que mas se consumen en los hogares, son los víveres, se puede pensar que se ofrezcan estos productos como línea exclusiva de negocio, o se combinen con productos como legumbres, frutas y artículos de aseo y se mejore la calidad de servicio.

Se logró determinar que las preferencias de consumo, se inclinan hacia la adquisición de productos de mejor calidad; considerando, esta como la presentación, olor, sabor, textura, frescura y empaque, de los diferentes productos.

Una segunda variable, que el consumidor tiene en cuenta cuando hace sus compras, es el precio de los artículos,

Se concluye que comprar por mayor es mas económico que comprar por menor, sin embargo por disponibilidad de efectivo en algunos momentos se tiene que hacer las compras a diario;

3. En cuanto a productos nuevos:

Al establecer una nueva UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO (UEN) se debe tener en cuenta:

Para productos nuevos es necesario evaluar la calidad, es decir productos que en su presentación y preparación contengan buenas características de sabor, olor, textura y empaque, acompañados de precios asequibles a los ingresos de la población regional.

En la actualidad cuando se habla de productos nuevos, se encuentra innumerable cantidad de opciones, sin embargo son los consumidores quienes dicen qué es lo que falta y qué productos necesitan para satisfacer sus necesidades.

Los productos o insumos agrícolas, como opción de productos nuevos, es necesario observarla con detenimiento, puesto que el fin como tal de esta empresa no involucra la mezcla de productos químicos, como: fungicidas y abonos, con artículos para el consumo humano, esta opción puede estar dada siempre y cuando la cooperativa este en las condiciones de implementar estos productos en otra instalación con infraestructuras adecuadas.

La cooperativa puede mejorar la diversidad de sus productos con artículos de panadería, cárnicos y salsamentaría.

De otra parte esta entidad puede abrir una sección de miscelánea para ofrecer productos de papelería, cristalería y droguería, donde los clientes puedan encontrar artículos de consumo masivo, asequibles a sus ingresos.

4. En cuanto a infraestructura:

La incorporación de productos nuevos requiere el análisis de cambios en las instalaciones de la entidad; cambios que permitan tener mayor visualidad de los productos que se ofrecen al mercado, estos cambios estarían dados en mayor impacto visual, mayor ventilación para mantener los artículos frescos, mayor área de circulación y elementos adecuados para transportar los artículos internamente.

El análisis de la este componente determinó que es necesario remodelar, es importante pensar en esta idea y manejar el concepto de presentación e imagen

5. En cuanto a competencia:

La competencia que se presenta en esta área es OLIGOPOLISTA, es una situación donde la dependencia entre empresas rivales muy fuerte debido al reducido numero de competidores o la presencia de algunas empresas dominantes.

En Chiquinquirá los competidores mas fuertes, son: Central de Abarrotes, en un segundo plano se encuentran: Listo, la Clave, Yep, y en tercer lugar los almacenes Cosmos y Uno A.

La competencia tiene mejores, instalaciones amplias luminosas y ventiladas, mejor imagen e impacto visual.

6. En cuanto a precios:

Esta observación dio como resultado que los precios de la cooperativa en cuanto a víveres son mas altos que en el establecimiento denominado Central de Abarrotes, estos presentan un grado de igualdad con el centro comercial Cosmos y son algo inferiores con relación al centro comercial almacenes Yep.

Esto refleja para hacer más competitivos los autoservicios de la cooperativa, es necesario revisar las políticas y estrategias de fijación de precios con relación a los de la competencia

En cuanto a la línea de negocio de aseo, se puede decir que los precios de la cooperativa al compararlos con los otros establecimientos presentan el tercer puesto en economía, el segundo lo ofrecen el centro comercial Cosmos y el primer lugar en economía lo posee el establecimiento comercial Central de Abarrotes, almacenes Yep presenta el nivel mas elevado de precios.

La política de establecimiento de precios debe fijarse de acuerdo a la competencia, y como se ha demostrado es más económico comprar víveres y productos de aseo en otros establecimientos, esto lleva a pensar que la entidad debe realizar análisis constantes de precios a la competencia con el fin de acondicionar sus precios a los del mercado, para ello la administración debe utilizar mecanismos de seguimiento de precios a los almacenes que presentan mejores condiciones en el mercad. La incorporación de esta política debe ser la constante por cuanto de ella depende la posibilidad de vender más y obtener mejores resultados en la gestión empresarial.

Al analizar los precios de las legumbres y las frutas, Es mas económico comprar estos productos en el establecimiento de la cooperativa. Sin embargo, en concordancia con los gustos de las personas se hace necesario que estos se encuentren frescos a disposición del consumidor final.

Una de las grandes ventajas de producción es que la cooperativa comercializa algunos productos directamente del productor al consumidor, donde el factor del intermediario es reducido y que beneficia a los productores y a los consumidores.

RECOMENDACIONES.

- Implementar mecanismos que permitan retener los clientes que se tienen y promocionar los servicios que se brindan para lograr atraer mas clientela.
- Elaborar un plan de expansión que logre llegar a consumidores potenciales de otros municipios de la provincia del occidente de Boyacá, sur de Santander y Norte de Cundinamarca.
- Realizar estudios de factibilidad para la incorporación de nuevos productos al ciclo productivo estos estudios deben estar dirigidos a productos como: papelería, cárnicos, miscelánea e insumos agrícolas.
- Implementar la estrategia de fijación de precios, denominada nivel actual de precios también denominada nivel de precios de la competencia.
- Realizar adecuaciones locativas para darle mejor imagen y presentación a los productos ofrecidos.
- Como recomendación final se propone implementar un plan de acción que dirija los esfuerzos de la administración y alcance mejores resultados.
El plan que se presenta, es de mercadeo único, donde se involucran líneas de negocio altamente relacionadas de productos comestibles.

PLAN DE MERCADO

Objetivo general del plan:

- ❖ Incrementar las ventas a través de políticas y estrategias atractivas para los clientes y para nuevos clientes.

Objetivos específicos del plan:

- ❖ Ofrecer más productos de la canasta familiar, incorporando nuevas marcas de mejor calidad y reconocimiento
- ❖ Mejorar la presentación de las instalaciones.
- ❖ Hacer estudios constantes de la competencia.
- ❖ Buscar más mercados y ampliar la cobertura de ventas a otros municipios de la región.

Metas:

- ❖ Ofrecer 50 productos más de marcas reconocidas en el segundo semestre de 2005.
- ❖ Realizar mejoras en las instalaciones, en el segundo semestre de 2005, estas mejoras son: Pintura General de los locales, remodelación de techos, remodelación de pisos, mejoramiento de la instantería o módulos de presentación de productos y mejorar las condiciones de iluminación.
- ❖ Modernizar en el término de 1 año, las tecnologías de información.
- ❖ Actualizar los precios del establecimiento de acuerdo al nivel de la competencia en el segundo semestre de 2005.
- ❖ Fijar como mercado meta para el 2006, los municipios de: Briceño, Caldas, Tunungua, Pauna, San Miguel de Sema de la provincia de occidente de Boyacá y municipios aledaños de Cundinamarca
- ❖ Realizar en el Primer semestre de 2006, un estudio de factibilidad para la posibilidad de incorporar líneas de negocio de panadería, carnicos y salsamentaría.

Estrategias y programas:

❖ **Estrategia para conseguir más clientes:**

- La entidad debe realizar un programa intensivo de publicidad, en los medios de comunicación regional y a hacer promociones de productos en convenio con las empresas distribuidoras y las fabricas directamente.
- Emplear estímulos comerciales que mejoren la distribución, la exhibición y la comercialización de los artículos.

❖ **Estrategia para diversificar productos:**

- Buscar proveedores de productos nuevos, con precios que satisfagan las expectativas de los clientes y más económicos que la competencia

❖ **Estrategia para mejorar condiciones de presentación de productos:**

-De las utilidades de los autoservicios destinar el 10 % anual, para mejorar las condiciones locativas de los establecimientos.

❖ **Estrategia para alcanzar mercados meta:**

-Es necesario realizar amplias campañas publicitarias, y buscar clientes en los municipios aledaños a través de ofertas y rebajas de precios para mayoristas, en este orden la empresa debe entrar en un proceso de venta de productos al por mayor.

También debe establecer convenios con productores de la región para que la cooperativa pueda intercambiar productos de clima frío con productos de clima calido, esto en el aspecto relacionado con la comercialización de legumbres y frutos.

❖ **Estrategias para acceder a mercados de Municipio de Cundinamarca, y Santander**

Se maneja un programa publicitario a través de la radio y se enviarán promotores de ventas, quienes visitarán los municipios aledaños de los departamentos mencionados, disponer de un porcentaje para vallas publicitarias en cada Municipio.

❖ **Estrategia para la fijación de precios.**

Para la fijación de precios se realizará de acuerdo al nivel de precios de la competencia, para ello se dispondrá de la realización de análisis de precios en periodos mensuales,

En este mismo orden se aplicarán las siguientes estrategias como complemento a la fijación de precios:

* Aplicar aproximaciones para los decimales en cuanto a precios

* Ofertas de artículos por Ejemplo "Pague 2 y lleve 3".

* Por la compra un artículo participa en la rifa de.

*Comprando determinado producto, reclame una mayor cantidad de este.

BIBLIOGRAFÍA.

Mercadeo Estratégico, Alejandro Schnarch Kirberg, Santa Fe de Bogotá D.C, Editorial Unisur, 1994.

Planeación Comercial, Álvaro Cifuentes / Rosa Maria Cifuentes, Santa Fe de Bogotá D.C, Editorial UNAD, 1999.

Planeación estratégica, Manuel Alfonso Garzón Castrillón, Colombia, Editorial UNAD, 2.000.

Planeación estratégica Aplicada, Leonard D. Goodsteir / Timoty M. M, J. Willian P, Editorial, Mc GRAW –HILL, México, 1998.

Metodología, Guía Para Elaborar Diseños De Investigación, Económicas, Contables Administrativas. Carlos E Méndez A. Editorial Mc Graw-Hill, Bogotá Colombia, 1998.

Introducción A La Teoría Clásica De La Administración, Idalberto Chiavenato, Editorial, Mc Graw Hil, traducción de la segunda edición en portugués 1985.

ANEXOS

**ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE ANALISIS DE
MERCADOCOOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE TRABAJO ASOCIADO LOS COMUNEROS
“ COOPROCOM LTDA”.**

Nombre: _____ Profesión: _____
Dirección _____

1. ¿Cuáles son los productos de mayor consumo en su Hogar?

Viveres _____ Aseo -

_____ Licores _____ Legumbres _____ Frutas _____ Dulces _____ Ropa _____ Otro _____

Cual _____

2. ¿Al realizar sus compras tiene en cuenta?

Marca _____ Sabor _____ Precio _____ Presentación _____ Calidad _____ Ofertas _____ y
Promociones _____

3. ¿Acostumbre a realizar sus compras en un lugar específico?

Si _____ No _____

3.1 ¿Donde acostumbra a realizar sus compras?

3.2 ¿Conoce usted que es Cooprocom Ltda.?

4. ¿Qué es lo que mas le llama la atención de nuestra entidad?

Instalaciones _____ Precios _____ Productos _____ Atención _____ Otro _____ Cuál

5. ¿Qué es lo que menos le gusta de nuestra entidad?

Instalaciones _____ Precios _____ Productos _____ Atención _____ Otros _____

¿Cuales? _____

6. ¿Qué características de calidad le gustaría encontrar en nuestros productos?

7. ¿Qué otros artículos y servicios le gustaría que Cooprocom Ltda. le ofreciera?

8. ¿Qué cambios novedosos harían mas agradables y efectivas sus compras?

9 ¿Qué opina de la presentación y disponibilidad de nuestros artículos?

10. ¿Con qué frecuencia visita nuestras

instalaciones? _____

11. ¿Cuánto hace que es cliente de nuestra

Cooperativa? _____

12. Considera Usted que es mejor comprar:

Por mayor _____ Por menor _____

¿Porqué? _____

FOTOGRAFIAS



Foto Uno: COPROCOM LTDA. (parte externa)



Foto Dos: COPROCOM LTDA. (parte interna)



Foto Tres: ALMACEN CENTRAL DE ABARROTES



Foto Cuatro: ALMACEN COSMOS



Foto Cinco: ALMACEN YEP