



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MEJORA EN EL PROCESO DE
VENTAS DE EMPRESA COLOMBINA EN EL CANTÓN PLAYAS**

Autor: Santos Suárez Luis Miguel

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2020



DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto a DIOS quien ha sido el que me ha guiado con el camino del bien y me ha fortalecido con su infinito amor; a mis padres Luis y Kathiusca por su apoyo incondicional y por haberme formado como una persona recta y responsable; a mis hermanas quienes siempre han estado para brindarme su hombro de apoyo; a mi padrastro quien ha me proporcionó instrucciones para forjar un buen carácter y sentido por la vida.

Luis Miguel Santos Suárez.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para poder haber cumplido todos los propósitos que me trace para poder llegar a este momento, por haberme ayudado a pasar los obstáculos y dificultades que se me presentaron durante todo el camino, agradezco a Connie Weisner quien ha sido como una segunda madre para mí por su apoyo incondicional y desinteresado; a todos mis amigos quienes han sido parte fundamental en mi vida para poder llegar hasta donde estoy, en especial a Mayerlin Contreras quien ha sido una ayuda incondicional a mi vida y ha sabido apoyarme en los buenos y malos momentos.

Luis Miguel Santos Suárez.

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: Propuesta de estudio de mercado para la Empresa Colombina del cantón Playas.

Autor: Santos Suárez Luis Miguel

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

RESUMEN

La Empresa Colombina, dedicada a la venta de confitería y productos de consumo masivo presenta reducción de ventas, que se evidencia en la deflación de la eficiencia de las metas en un 25% por vendedores ya que las metas de ventas planteadas son de \$15.000 mensuales por vendedores, según los informes mensuales de ventas netas que las proyecciones versus meses anteriores han decaído en un 30%. El propósito de la investigación estuvo orientado a determinar cómo influían los precios de los productos en el proceso de ventas, mediante la realización de un estudio de mercado. Se profundizó el estudio en los aspectos teóricos sobre la investigación de mercado enfatizado en la determinación de precios y aspectos de ventas. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo y explicativo. Se concluyó que los clientes además de buenos precios, buscan seguridad en la compra, atención de calidad de parte de los colaboradores, presentación de los productos y publicidad en los medios, lo cual son factores determinantes para un proceso garantizado la venta. Se recomienda realizar programas, promociones, publicidad; para fidelizar a los clientes y mejorar la calidad del servicio para llegar a ser la primera opción de compra en productos de confitería.

Precio

Venta

Estudio de
mercado



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Theme: Propuesta de estudio de mercado para la Empresa Colombina del
cantón Playas.

Autor: Santos Suárez Luis Miguel

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

Abstract

The Colombina Company, dedicated to the sale of confectionery and mass consumer products, shows a reduction in sales, which is evidenced in the deflation of the efficiency of the goals by 25% by sellers since the sales goals set are \$ 15,000 per month by sellers, according to the monthly reports of net sales that the projections versus previous months have fallen by 30%. The purpose of the investigation was oriented to determine how the prices of the products influenced the sales process, by conducting a market study. The study was deepened in the theoretical aspects of market research emphasized in the determination of prices and sales aspects. The types of research used were descriptive and explanatory. It was concluded that clients, in addition to good prices, seek security in the purchase, quality attention from the collaborators, presentation of the products and advertising in the media, which are determining factors for a guaranteed sales process. It is recommended to carry out programs, promotions, advertising; to retain customers and improve the quality of service to become the first purchase option for confectionery products.

Price

Sale

Market
Study

ÍNDICE GENERAL:

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajo	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	ix
Resumen	x
Índice General	xii
Índice de Tablas	xiv
Índice de figuras	xv
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del Problema en un contexto	1
Situación Conflicto	4
Formulación del Problema	5
Delimitación del Problema	5
Variables de Investigación	5
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación e Importancia	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO 8

Antecedentes Históricos 8

Antecedentes Referenciales 10

Fundamentación Legal 23

Definiciones y Conceptos 25

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO 27

Diseño de Investigación 34

Tipos de Investigación 36

Población 37

Población Finita 38

Población Infinita 38

Muestra 38

Tipos de Muestra 38

Métodos Teóricos 41

Técnicas e Instrumentos 41

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 44

Cronograma 53

Recursos Financieros 53

Resultados del estudio de mercado 54

Conclusiones 59

Recomendaciones 60

Referencias 61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Plantilla Total de trabajadores	32
Cuadro 2. Técnicas e instrumento	41
Cuadro 3. Conocimiento de la empresa	43
Cuadro 4. Conocimiento de la oferta y demanda	44
Cuadro 5. Conocimiento de las ventas frente al precio	45
Cuadro 6. Conocimiento de la calidad en los productos	46
Cuadro 7. Conocimiento de la aceptación de los precios.....	47
Cuadro 8. Conocimiento de la confiabilidad de la marca	48
Cuadro 9. Conocimiento de los factores que determinan la compra	49
Cuadro 10. Conocimiento de la competencia.....	50
Cuadro 11. Conocimiento detallado de la competencia	50
Cuadro 12. Conocimiento de la rentabilidad de los precios	51
Cuadro 13. Conocimiento de los descuentos y facilidades de pagos.....	52
Cuadro 14. Cronograma	53
Cuadro 15. Recursos financieros.....	53
Cuadro 16. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	57
Cuadro 17. Análisis FODA.....	58

ÍNDICE FIGURA

Figura 1. Principales accionistas	29
Figura 2. Estructura Departamental	30
Figura 3. Organigrama	31
Figura 4. Distribución por Categoría	33
Figura 5. Diseño de la investigación	34
Figura 6. Conocimiento de la empresa	44
Figura 7. Conocimiento de la oferta y la demanda	45
Figura 8. Conocimiento de las ventas frente al precio.....	46
Figura 9. Conocimiento en la calidad de los productos	47
Figura 10. Conocimiento de la aceptación de los precios	48
Figura 11. Conocimiento de la confiabilidad de la marca	49
Figura 12. Conocimiento de los factores que determinan la compra	50
Figura 13. Conocimiento de la Competencia	51
Figura 14. Conocimiento detallado de la competencia	51
Figura 15. Conocimiento de la rentabilidad de los precios	52
Figura 16. Conocimiento de los descuentos y facilidades de pago	53

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El hacer un análisis al mercado permite conocer de antemano, cuáles pueden ser las posibilidades de venta, de posicionamiento, la rentabilidad real esperada, al estudiar los cambios constantes a los que se ve sometido el mercado en cual se desea ingresar con productos y/ servicio, teniendo en cuenta, que estos son cada vez son más exigente en relación a ser innovadores, dicha información que proporciona ese estudio previo, es vital para poder tomar las decisiones que lleve a las empresas a ser sostenibles en el tiempo. (UpSpain.com, 2020)

Al conocer a tus clientes potenciales y las condiciones del mercado, tendrás más posibilidades de desarrollar un producto o servicio viable.

En última instancia, un estudio de mercado debe permitir:

- Evitar dedicar muchos recursos y tiempo a crear un producto o servicio antes de determinar que sea necesario.
- Cerciorarse de la necesidad de tu producto o servicio es lo suficientemente grande como para que la gente lo consuma. (UpSpain.com, 2020)

En Europa generalmente al realizar estudios de mercados se enfocan en un mercado objetivo, donde se analiza el proceso de aprender sobre los clientes potenciales. El mercado objetivo siempre será ese perfil de cliente ideal. Este deseado cliente es aquel que tiene el “problema” que la empresa le puede resolver.

Aunque, en muchas ocasiones, es posible identificar varios mercados objetivos (clientes potenciales), todos ellos poseen unos rasgos comunes que se deben describir: el tamaño de tu mercado es cuántos clientes potenciales hay para tu producto o servicio. Depende de varias variables como, por ejemplo, la localización del negocio; los datos demográficos que detalle la información sobre la edad, el sexo, la educación, los ingresos y toda aquella cualidad que identifique a tu perfil de cliente ideal; ubicación donde se describe sobre la ubicación o la región específica que estés analizando.

Otro rasgo que es parte del estudio de mercado es la psicografía, de un modo sencillo, trata de pensar en el estilo de vida y la personalidad de tus clientes: gustos, temores, etc.; Comportamiento/Conducta. Completa el apartado anterior, explicando cómo tus clientes compran y adquieren productos como el tuyo; las tendencias, es un factor muy importante, el comportamiento del consumidor cambia de un modo dinámico y periódico. Estar al tanto de estas tendencias ayudará a fortalecer tu producto. Un buen ejemplo es como el actual consumidor tiene en cuenta (a la hora de comprar) la cualidad sostenible del producto (UpSpain.com, 2020).

Actualmente en el Ecuador se utiliza un proceso de 5 pasos para realizar un estudio de mercado el cual está estructurado de la siguiente manera: definición del problema y objetivos de la investigación; diseño del plan de Investigación; recopilación de datos; preparación y análisis de datos; interpretación, preparación y presentación del informe de los resultados (Thompson, Promonegocios.net, 2006).

Distribuidora Colombina S.A., es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Comercializa en comerciantes al por mayor y menor en la industria de Golosinas. La empresa fue fundada el 04 de octubre de 2005. (EMIS, 2018)

Compañía global de alimentos que busca cautivar al consumidor a través de la innovación y el sabor de sus productos. Sustentada en una marca

sombrilla fuerte, marcas reconocidas y de alto valor percibido, comercializadas eficazmente para estar al alcance de todos. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.

Colombina del Ecuador es una filial directa de Colombina de Colombia ubicada en el Valle del Cauca que actualmente cuenta con más de 70 países filiales de la marca. En 1927 Colombina inició la producción de dulces y bombones en esta planta ubicada en La Paila, municipio de Zarzal, Valle del Cauca. En este complejo industrial se creó el innovador Bon Bon Bum, producto que revolucionó el mercado del dulce en el país y triplicó las ventas de la Empresa en tan solo un año. (Colombina.com, 2017)

Basado en lo anterior la Empresa Colombina busca estudiar las preferencias de sus clientes actuales y potenciales al tiempo que obtiene información acerca de la competencia y localiza enfoques promocionales. Colombina se ha posesionado en el mercado de confitería y pasteles, pero debido a la crisis latente y competencia progresiva se ve obligada a buscar nuevas estrategias de ventas y desarrollo comercial.

Los mercados en el cantón Playas están cambiando continuamente y son muchas variables las que influyen en dichos cambios, uno de ellos puede ser que disminuya el interés de los consumidores por tu producto o servicio; otro, que aumente tu competencia. Los precios de los productos entre otros aspectos son el condicionante que influye más el cliente para que se decida a comprar a uno u otro distribuidor.

Situación conflicto

La Empresa Colombina, ubicada en el barrio San Antonio del cantón Playas, tiene la necesidad de saber por qué bajan sus ventas, por lo que considera importante realizar un análisis del mercado para determinar en

qué posición está su marca, cuáles son los intereses o necesidades cambiantes de tus clientes y qué están haciendo tus competidores.

Colombina es una compañía con una visión, y esto le ha permitido continuar creando productos muy deliciosos, como chocmelos. Productos que acercan al usuario a nuevas sensaciones En su moderno complejo industrial en Santander de Quilichao, en el departamento del Cauca desde el año 2000, produce galletas, galletas dulces, barquillos, wafer y pasteles. Con la calidad tipo exportación tradicional en todos sus productos. Algunas marcas de sus galletas son: Crakeñas, Moments, Brinky, Capri, Wafer Bridge, Ponky, Piazza y las Galletas Muu, productos que se producen en el Cauca y se exportan como antes se mencionaba a más de 70 países (Ofertia.com, 2020).

A criterio del autor de la investigación y dejando de lado la crisis económica del país que afectan a la demanda y las condiciones estacionales que influyen en el nivel de ventas de ciertos productos o servicios, considera basado en su experiencia en el campo de la investigación, los síntomas que evidencia la problemática planteada de disminución de ventas son:

- Reducción de la eficiencia de las metas en un 25% por vendedores ya que las metas de ventas planteadas son de \$15.000 mensuales por vendedores.
- Se evidencia según los informes mensuales de ventas netas que las proyecciones versus meses anteriores han decaído en un 30%.
- Reducción de clientes, debido al incremento de competencia.
- Alta rotación de vendedores como resultado de la deficiencia en metas.

Formulación del problema:

¿Cómo influye un estudio de mercado en la determinación del precio de ventas de la Empresa Colombina ubicada en el Barrio San Antonio del Cantón Playas, de la Provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Variables de investigación:

Variable independiente: Estudio de mercado

Variable dependiente: Precios de ventas

Delimitación del problema:

Campo: Marketing

Área: Estudio de mercado

Aspecto: Determinación del precio de ventas

Espacio: Empresa Colombina

Provincia: Guayas

Cantón: Playas

Año: 2020

Tema: Propuesta de estudio de mercado para la Empresa Colombina del Cantón Playas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo general:

Realizar un Estudio de Mercado para determinar el precio de ventas de la Empresa Colombina.

Objetivos específicos:

- Revisar literatura especializada del marketing que se relacione específicamente con los estudios de mercado y el precio de ventas de las empresas.
- Aplicar instrumentos de investigación propios del estudio de mercado para recolectar información que permita determinar el precio de ventas de la Empresa Colombina.
- Presentar el resultado del estudio de mercado donde se determine el precio de ventas de la Empresa Colombina.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado que se realiza en la Empresa Colombina, es de vital importancia y se reviste de actualidad al enfocarse en determinar si el precio de venta que actualmente tienen los productos es proporcional con la calidad y en qué medida esto influye en la adquisición de los productos por los clientes. Es decir que la información que se recoge incluye, datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia.

Cuando se dedica el tiempo necesario a hacer estudios de mercado, a menudo se logran evitar costosos errores y minimizar los riesgos financieros. Si logramos entender a los consumidores, podremos comunicarnos mejor con ellos e identificar oportunidades. (QuestionPro, 2020)

Con el estudio de mercado se identifican si los productos o servicios que comercializa la Empresa Colombina están enfocados y dirigidos a los consumidores adecuados.

Cabe recalcar que el estudio de mercado es importante para la empresa ya que sirve de eje principal para poder desarrollar planes y estrategias basándose en la realidad por la que atraviesa el entorno externo, de esta

manera poder familiarizarse más con el consumidor y poder mitigar posibles riesgos futuros.

Después de reconocer la existencia del problema en la reducción de ventas, la empresa decide darle prioridad a la investigación de mercado y poder determinar las más adecuadas decisiones para la realización de las actividades, tomando en cuenta los métodos de investigación adecuados, y la segmentación de mercado a realizar.

Desarrollar una buena investigación de mercados podrá disminuir la alta rotación de vendedores ya que se podrá replantear los precios de ventas, estrategias promocionales y mejoramiento del marketing en los canales de distribución tanto mayoristas como minoristas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Según la Universidad Tecnológica de Panamá Sede Coclé indica que, a través de estudios realizados en el año 2015 por Martínez, estudio el mercado como parte fundamental de los mecanismos comerciales de la actualidad para poder aportar ventajas esenciales, durante épocas remotas hasta el día de hoy ha sufrido una serie de cambios y modificaciones:

- Nace cuando nació el comercio. Todo esto cuando se hacían las averiguaciones sobre lo que querían las personas y lo que la competencia ofrecía.
- Como ciencia, la investigación de mercado nace en la segunda mitad del siglo XIX cuando se inicia la aplicación de cuestionarios.
- En 1911, Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de Investigación de Mercado.
- Entre años 20's y 40's, se hacen populares el uso de las encuestas para conocer lo que los clientes preferían.
- Después de la segunda guerra mundial, se incluyen las nuevas técnicas desarrolladas de muestreo estadístico a la investigación de mercado. Además, nace la investigación cuantitativa.
- A finales de los años 40's, nace la investigación cualitativa. Crece la investigación de mercados con el auge económico de la posguerra.

- Con el crecimiento de la producción y la venta de bienes, aparece el auge de los negocios de publicidad y la investigación de mercados.
- En los años 80's, la orientación a la producción y venta de bienes da paso a la orientación al consumidor.
- A finales de los años 90's, se intensifica la competencia empresarial. Con ello, se acrecienta la variedad de las marcas y productos. Además, se aplica el uso de la internet.
- Cambia la conciencia de los consumidores: son más difíciles de conocer y venderles productos o servicios. Con ello, crece el desafío por conocer mejor a los consumidores para poder ofertarles y venderles productos y servicios. El consumidor tiene más poder de decisión (Martínez, 2020), disponible en la página web: <https://utpmarketingresearchcourse.wordpress.com/antecedentes/> .

Charles Coolidge Parlin es el padre del Marketing y de la investigación comercial, posteriormente llamada Investigación de mercado. 1872-15 de octubre de 1942. En 1911 y durante 27 años organizó y dirigió una división comercial de investigación para La Curtis Publishing Company, la primera organización de investigación en Marketing de Estados Unidos. (Isaac, Monografias.com, 2019)

La investigación de mercados como todas las ciencias se ha ido perfeccionando con el pasar de los años, anexando correctivos y mejoras con la finalidad de satisfacer necesidades y aportar ventajas e identificar necesidades en los ámbitos de estudios que se desarrollan, es así como la investigación de mercado como lo menciona Isacc Saint, se ha convertido en un eje esencial para todas las empresas sin importar la naturaleza de sus actividades, teniendo en cuenta que en cada una de ellas se desarrollan métodos investigativos diferentes, cumpliendo con una misma finalidad la cual es mejorar y desarrollar tanto nuevas estrategias como planes ya sean operativas, administrativas, etc. (Santos, 2020).

Antecedentes referenciales

La Investigación de Mercado con referencia de los precios y las Empresas:

Alibaba.com:

A finales de la década de 1990, Jack Ma fundó Alibaba. Con el paso del tiempo se convirtió en un referente mundial. El gigante asiático de los marketplaces descubrió una veta inexplorada: conectar exportadores en China con importadores en el resto del mundo, en un esquema de trabajo Business to Business (B2B).

Las investigaciones de mercado que realizaron los condujeron a resultados interesantes. Los usuarios de este tipo de plataformas querían seguridad y confianza al momento de hacer una compra. Llegaron a la conclusión de que una estrategia de puntos y evaluaciones, semejante a la que se utiliza hoy en día en Uber, aportaba ese diferenciador. La investigación de mercados reflejó algunas tendencias que aprovecharon en su momento como el impacto positivo al implementar medidas de igualdad de género y el modelo de negocio único, que consiste en ofrecer servicios a pequeñas empresas y personas para diversificar el nivel de consumo. (Villalobos, 2019, pág. 1)

Aportación personal:

Los estudios de mercado que realiza este gigantesco negocio asiático cumple una de las características del mismo que es buscar ventajas competitivas y de esta manera poder determinar gustos y tendencias de compra de los consumidores que no son iguales en las diferentes regiones y países, de esta manera asumimos que si Alibaba no haya realizado los estudios pertinentes de mercado pudiera haber quedado en un estado básico de comercialización. (Santos, 2020)

Coca-Cola:

Las estrategias de mercado tienen como base la investigación, la planeación y la ejecución, y pocas empresas han sabido enfocar su esfuerzo en estos aspectos como Coca-Cola. Cuando se dieron cuenta de que los consumidores buscaban un grado de personalización mayor, llegaron a la conclusión de que el individuo tenía que estar en el centro de toda su estrategia. El área de investigación de mercado hizo su trabajo. (Villalobos, 2019, pág. 2)

La idea de colocar el nombre de personas en cada lata representó un boom en las ventas, ya que pronto los clientes comenzaron a compartir fotos y videos con sus productos personalizados; incluso podían pedir a través de una aplicación que incluyeran sus nombres. De esta forma el producto y el consumo llegaron a un punto culminante: hubo clientes que coleccionaban las latas con los nombres de sus seres queridos (Villalobos, 2019, pág. 2).

Coca – Cola es un ejemplo de empresa en el momento de utilizar estrategias de ventas obtenidas después de un buen estudio de mercado, actualmente se encuentra posesionada en un nivel alta de preferencias en el momento de elegir bebidas gaseosas, las estrategias utilizadas causan interés y deseo del consumidor por sus productos, estudiar las tendencias, gustos y variables de los consumidores es un reto y más que todo satisfacer sus necesidades, debido a esto ésta mencionada empresa aporta un porcentaje alto de participación en el momento de invertir para evaluar un mercado objetivo y de la misma manera para aplicar sus estrategias, que con el paso del tiempo estas inversiones dejan valiosas utilidades (Santos,2020).

Uber:

Desde su origen entre 2009 y 2010, esta compañía nacida en San Francisco ha cambiado la idea de pedir un taxi en muchos países. Y todo

con el poder de una aplicación para dispositivos móviles. Todo comenzó con la lógica de la recomendación llevada a un nuevo nivel. Consiguieron personas con perfil público, influencers o early adopters para que utilizaran este servicio y lo compartieran con sus amigos, además de difundirlo en redes sociales. Se creó un efecto de socialización como pocas veces se ha visto. Con las recomendaciones vino otra campaña nacida en la sala de investigación de mercados: regalar viajes y descuentos a los nuevos usuarios y a quienes recomendaban la aplicación por medio de un enlace.

“El servicio de transporte se transformó rápidamente, aunque pocas estrategias han sido tan exitosas como la calificación de los conductores y los usuarios” (Villalobos, 2019, pág. 3).

Aportación Personal: Satisfacer las necesidades de los clientes es la misión primordial de toda empresa, es así pues que Uber aprovecho esta oportunidad, y una de las estrategias que aplico fue crear confianza y dar seguridad a los usuarios mediante uno de los dispositivos que hoy mundialmente se utilizan “celular”, garantizar un recorrido seguro y monitoreado a través de aplicaciones de GPS ha transformado la manera de trasladarse en los taxis convencionales, además de proporcionar promociones y agregar “Plus” adicionales a sus servicios, por medio de estrategias en medios digitales y regalías que a los usuarios aprecian mucho como por ejemplo turnos gratis.

Los estudios de mercado que ha realizado Uber han dado buenos resultados ya que esta compañía ha crecido a pasos agigantados, y las estrategias enfocadas en confianza y seguridad han proporcionado satisfacción a los usuarios que disfrutan de la buena experiencia que reciben al usar el servicio.

Antecedentes teóricos

Fundamentos del marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Thompson, 2006, pág. 1)

Para Stanton, Etzel y Walker, el marketing, es "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (ASMPMarketing, 2018, pág. 1).

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Hoy en día es tal la importancia se le da al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. (Asesores, 2016, pág. 1)

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no se podría conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la

conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. (Asesores, 2016)

Aporte personal:

En base de la aportación de los autores el marketing es la herramienta que se utiliza para poder aplicar las estrategias, ayuda a poder determinar la aceptación del producto o servicio con relación a los gustos y preferencias del consumidor, además de ayudar a realizar diseños de comercialización, determinar precios accesibles y rentables. El marketing actualmente ayuda a anticipar a las críticas de los consumidores lo que ayuda a plantar objetivos a corto y larga plazo.

El principal objetivo del Marketing es crear y captar valor en el consumidor, la lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio. Esta es la pretensión de todos los profesionales del marketing, ya que proveen un grupo de clientes para la compañía que compran constantemente el producto. Los clientes leales creen que el producto es el mejor de todas las marcas, lo que puede llevar a que más clientes lleguen a nosotros, puesto que la boca a boca entra en juego, y es un medio muy efectivo de publicidad. Para lograr esto, de cualquier forma, el cliente debe encontrar valor en nuestro producto. (Pajuelo, 2012)

Estudio de mercado: definición, importancia

La American Marketing Association, (AMA) definió la Investigación de Mercados en 1961 como "la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios". Esta definición, obviamente limitada, y en correspondencia con el concepto de marketing imperante en aquellas fechas.

La mayoría de los autores coinciden en que la investigación de mercados se trata de un proceso de identificación, descripción, planificación y

captura de datos o información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto del mercado: transferencia, venta, bienes, servicios, productor, consumidor, marketing, y, que debe ser: diseñado, sistemático, registrado, analizado, desarrollado, difundido, específico, objetivo, medido. Dicho proceso tiene por finalidad establecer: oportunidades, problemas, planes, objetivos, seguimiento y evaluación de acciones de marketing y su desempeño, conocimiento y comprensión del mercado, proceso y mejora de decisiones, descubrir información oculta, así como el crecimiento del conocimiento de marketing (Isaac, Monografias.com, 2020).

Visto desde otra mirada, un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio (Sánchez, 2015, pág. 1)

En sentido más amplio, el estudio de mercado es la investigación, realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes. Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target. Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario (DaSilva, 2020, pág. 1).

Otros autores sostienen que la investigación de mercados: “Es una técnica que ayuda a buscar hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de fuentes directas e indirectas, internas y externas: acumularlos, analizarlos e interpretarlos para que en el futuro nos sirva de apoyo en la toma de decisiones” (Salvador, 2004, pág. 35).

Del análisis de los estudiosos citados en la presente investigación, se puede decir que la mayoría coinciden que un estudio de mercado es el diseño de un proceso, que apunta a determinar, investigar y desarrollar ventajas competitivas para ingresar en nichos de mercado específicos, al mismo tiempo que proporciona ventajas competitivas mediante la información que se recoge a través de encuesta, entrevistas, etc., en base a los cual de desarrollan estrategias y planes oportunos en relación a un producto o servicio.

Como parte del estudio se considera necesario iniciar este epígrafe con la definición de mercado que, en economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros.

El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas. El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial con el fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (Wikipedia.Org, s.f.)

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta

información se utiliza para identificar, definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Taylor, 1998)

Un estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que se deben considerar en los planes de negocios y que a simple vista algunas veces no se alcanzan a considerar, a continuación, algunos puntos a destacar:

- Nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto.
- La ubicación ideal para abrir el negocio.
- El precio más conveniente.
- Qué tipo de promoción hacerles a los productos.
- Valida el interés del público por el producto en cuestión. (Wilsoft, 2017, pág. 1)

Desarrollando un correcto estudio de mercado podremos crear estrategias competitivas, de comercialización, de publicidad, aportando ventajas para poder alcanzar los objetivos que la empresa se ha trazado. De la misma manera un correcto estudio de mercado, indica falencias que la empresa está contemplando en sus procesos las mismas que se podrán corregir a tiempo y tomarlas como oportunidad de mejoras.

Pasos a seguir en el estudio de mercado

La investigación de mercado se realiza a través de cuestionarios, que pueden responderse mediante entrevistas, correo electrónico o en las redes sociales. Los pasos básicos para preparar la investigación son:

- Definición del objetivo de la investigación, ya sea para un producto específico o para el negocio en general. Una investigación de mercado puede ser llevada a cabo con objetivos muy diversos. Los objetivos más comunes son:

- a. Ayudar al desarrollo de una empresa o negocio.
 - b. Satisfacer las necesidades de los clientes a través del producto o servicio ideal.
 - c. Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una idea de negocio.
- Quiénes son el público objetivo, si son tus clientes o consumidores potenciales, por ejemplo.
 - Cuántas personas serán entrevistadas, es decir, el muestreo.
 - Las preguntas a hacerse. Cuanto más simple y más directo, mejor.
 - Realizar investigaciones sobre los canales elegidos.
 - Encuesta de datos recopilados, Cruzar datos es importante para saber si nuestro negocio se está moviendo junto con el mercado en general. Por lo tanto, se puede analizar la investigación de otras fuentes (confiables) y recopilar otros datos para completar la investigación.
 - Análisis de respuestas y planificación de los próximos pasos en función de los datos. (Codeglia, 2020, págs. 1,2)

Tendencias de la demanda

Es el sentido (positivo o negativo) en el que se mueven los precios de los activos analizados. Se produce como consecuencia de los desequilibrios entre oferta y demanda: cuando la demanda supera a la oferta, los precios tienden a subir y se habla de tendencia alcista. Por el contrario, si hay más oferta que demanda la tendencia es bajista. (el economista.es, 2016)

La estacionalidad es el periodo de tiempo en el que un mercado es más fuerte o está más presente. En algunos casos, ciertos mercados, solo están presentes en algunos periodos del tiempo. (Bocardo, 2020, pág. 1)

Los precios juegan un papel importante en el momento de comercializar un bien o servicio de la misma manera influye en su rotación ya que si el producto es más barato en comparación con la competencia su rotación

va a ser mucho más satisfactoria por lo contrario si el precio esta elevado a la competencia y calidad del mismo la rotación va a disminuir, cabe recalcar que el precio debe de estar determinado en función de la calidad, seguridad, confianza y objetivos del producto.

Comportamiento de compra del consumidor

Todas las empresas desean saber cómo motivar a los consumidores. Para ello es fundamental conocer el comportamiento de compra del consumidor. Según la definición, este comportamiento es la suma total de las actitudes del consumidor, las preferencias, intenciones y decisiones relacionadas con el comportamiento del consumidor en el mercado durante la compra de un producto o servicio. (Giving Internacional, 2017, pág. 1)

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en varias disciplinas científicas, incluyendo las ciencias sociales, la antropología, la psicología, la sociología y la economía. El modelo estándar de comportamiento de los consumidores consiste en un proceso metódico y estructurado que se organiza en cinco pasos completamente definidos por los expertos en marketing. Son los siguientes: (Giving Internacional, 2017, pág. 1)

Reconocimiento de la necesidad: El primer paso en el proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad. El consumidor se da cuenta de que hay algo que necesita o que desea (aunque no le haga falta).

Búsqueda de información: El siguiente paso del consumidor es informarse sobre las opciones que tiene para satisfacer su necesidad. El protagonista de nuestro ejemplo, sabe que hay una gran variedad de coches en el mercado, así que decide investigar por Internet para informarse sobre los tipos de vehículos que existen y sus respectivas características.

Evaluación: Después de buscar información, el consumidor elegirá las que cree mejores opciones para él en función de sus preferencias o del precio. En nuestro ejemplo, el consumidor puede hacer una lista con los tres coches que más se adaptan a sus expectativas.

Compra: En esta etapa, el consumidor va a tomar una decisión de compra. Esta última decisión puede basarse en factores como el precio o la disponibilidad. Por ejemplo, nuestro consumidor ha decidido comprar un Renault Clio porque tiene un buen precio y está disponible en su concesionario más cercano.

Evaluación posterior a la compra: La compra no es el final del proceso, aún hay una fase posterior donde el consumidor decidirá si la compra de verdad satisface sus necesidades y deseos. (Giving Internacional, 2017)

Características del consumidor

El comportamiento del consumidor en el mercado no es fijo: cambia de acuerdo con la época y el contexto social.

Si pensamos en el público que compra productos por Internet, los hábitos son aún más diferentes, a continuación 10 principales características:

- Busca soluciones a sus problemas en Internet.
- No quiere ser bombardeado por propagandas.
- Compara diferentes marcas para evaluar cuál es el mejor costo-beneficio.
- Quiere realizar compras sin mucha burocracia.
- Quiere sentirse parte de una comunidad.
- Le gusta saber la opinión de otras personas sobre un producto.
- Le interesan las nuevas tendencias del mercado.
- Le influyen las personas a las que admira.
- Se ocupa de los productos ecológicamente correctos y evita desperdicios.

- Tiene en cuenta la seguridad al realizar una compra. (Hotmart, 2018)

La necesidad de comprar siempre ha sido algo importante en la sociedad ya que esta acción logra satisfacer las mismas y crear bienestar en la persona que lo está adquiriendo. El cliente en la actualidad es el que decide donde compra y las características de los productos que necesita, es así pues que crear un sistema de recopilación de información y escogen el producto ya sea sustituto o real que satisfaga la necesidad presentada.

Después de realizada la compra continua la experiencia de valorizar el producto o servicio adquirido, ya que es la experiencia del mismo es el que permitirá que el cliente se fidelice, la importancia del comportamiento del consumidor radica en crear la necesidad, ofrecer varios productos que anticipamos cubra las necesidades, brindar confianza en el cliente y posteriormente permitirle decidir si el producto es bueno o mala y confirmar su reincidencia de compra.

Precio de ventas

El precio de venta es simplemente determinar el costo que tu producto o servicio tendrá en el mercado para el consumidor. Pero ¿cuál es la manera correcta de calcularlo? Una de las fórmulas es la suma de los costos de producción y sus porcentajes, además los gastos, tanto fijos como variables, más el porcentaje de beneficio que se espera obtener con la venta. (Movistar Telefónica, 2015, pág. 1)

Existen tres tipos comunes de fijación de precios. Uno de ellos es el precio de venta basado en costos, que considera costos totales, con los beneficios ya sumados. El segundo, es la fijación de precios basada en la competencia, que es determinada por el valor practicado en el mercado. El principal desafío de esta práctica específica es equipararse a grandes

empresas, que acostumbran tener precios más competitivos. (Movistar Telefónica, 2015)

Por último, existe el precio de venta basado en la demanda, que debe considerar al consumidor y factores como la confiabilidad y la credibilidad de tu marca. (Movistar Telefónica, 2015)

Considerando que el precio es el valor que se asigna al producto o servicio que comercializa, realizar un estudio de mercado se constituye es una herramienta importante en la determinación de un buen precio de venta. Los resultados que arroja dicho estudio es lo que permite conocer en la relación con la competencia el grado de participación que la empresa mantiene en el mercado objetivo, lo que facilita la toma de decisiones que pueden consistir en una modificación de precios, reducción de gastos, aumentos promocionales, incluso diseñar estrategias de marketing competitivas.

Relación del estudio de mercado y el precio de ventas

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. En las economías de mercado o de libre competencia, el precio está determinado por las relaciones entre oferta y demanda y sus fluctuaciones tienen como límite mínimo el costo de producción, el que podría ser rebasado solo en condiciones excepcionales y si se tiene capacidad de absorber la pérdida (Jauregui, 2001, pág. 1).

La relación que enmarca al estudio de mercado y el precio de ventas es grande ya que si decimos que el estudio de mercado es una herramienta que utilizamos para generar ventajas competitivas, lo primero que debemos de estudiar es el precio de los productos o servicios que se están estudiando en conformidad con los clientes y en base a la competencia existente en el mercado. De un buen estudio de mercado se

puede evaluar si una idea propuesta tendrá garantías de éxito o a su vez de fracaso, de la misma manera si el precio que se está ofertando es asumible al mercado (Aporte personal).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Capítulo 11: Régimen de Regulación y Control

Sección 1

Mercado relevante y volumen de negocios

Artículo 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto. (Ley Organica de Regulacion y Control del Mercado , 2011)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Estudio de mercado

El estudio de mercados cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado, esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones. Es de suma importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales (Onofre, 2020, pág. 2).

Variable dependiente: Precio de ventas

El precio de venta es simplemente determinar el costo que tu producto o servicio tendrá en el mercado para el consumidor. Pero ¿cuál es la manera correcta de calcularlo? Una de las fórmulas es la suma de los costos de producción y sus porcentajes, además los gastos, tanto fijos como variables, más el porcentaje de beneficio que se espera obtener con la venta. (Movistar Telefónica, 2015, pág. 1)

DEFINICIONES Y CONCEPTOS:

Cliente: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un

producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. (Quiroa, 2020, pág. 1)

Nicho de mercado: Son un grupo de individuos que forman parte de la totalidad del mercado. Tienen necesidades específicas que un producto o servicio pueden cubrir, y están dispuestos a pagar para adquirirlos. (Wikipedia, 2020, pág. 1)

Neuromarketing: Es la aplicación de la neurociencia cognitiva al marketing y la comunicación. El objetivo de esta disciplina es comprender mejor el comportamiento del consumidor identificando los mecanismos cerebrales que intervienen durante una compra o en respuesta a la publicidad, es decir, comprender, a través de la observación de la actividad cerebral, las emociones de los consumidores y sus implicaciones en el comportamiento de compra. (QuestionPro, 2020, pág. 1)

Boycott: Es la muestra de apoyo a una marca, comprando los productos y servicios que ofrece. Generalmente, se realiza con negocios pequeños o empresas socialmente responsables. (QuestionPro, 2020, pág. 1)

Tracking: Consiste en darle seguimiento al comportamiento del consumidor después de lanzar una campaña publicitaria. De esta forma es posible descubrir si ha tenido éxito y la forma en la que influye en las ventas. (QuestionPro, 2020, pág. 1)

Telemarketing: Es una técnica de marketing directo que consiste en comunicarse con los clientes potenciales utilizando herramientas digitales (QuestionPro, s.f.).

Marketing de contenidos: Es el que se encarga de lograrlo. ¿Cómo? A través de la creación, publicación y promoción de contenidos interesantes que traigan soluciones a preguntas y problemas; así como también, consejos y utilidades. Con esta forma de hacer mercadeo, los anunciantes se vuelven expertos en un tema específico de negocio, y las personas

recurren a ellos, cada que tienen dudas o quieren aprender sobre algo nuevo. (Giraldo, 2016, pág. 1)

Métricas: Las métricas existen para medir los resultados de una estrategia sea de marketing, de ventas, de desempeño general, entre otros. Consta de períodos y variables y son finalmente quienes nos ayudan a determinar qué rumbo tomar para alcanzar nuevas metas. (Giraldo, 2016, pág. 1)

Buyer Persona: Estas son uno o varios personajes que se crean a partir de la investigación sobre tu público real, nunca a partir de suposiciones. Sirven para ayudar a tu empresa a comprender mejor quién es tu cliente y qué necesita de ti. (Giraldo, 2016, pág. 2)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Breve reseña histórica del Empresa Colombina

Con una resolución fue aprobada la creación de la Distribuidora Colombina S.A., es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Comercializa en Comerciantes al por mayor y menor en la industria de Golosinas. La empresa fue fundada en 04 de octubre de 2005 (EMIS, 2018, pág. 1).

Compañía global de alimentos que busca cautivar al consumidor a través de la innovación y el sabor de sus productos. Sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y de alto valor percibido, comercializadas eficazmente para estar al alcance de todos. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.

Colombina del Ecuador es una filial directa de Colombina de Colombia ubicada en el Valle del Cauca que actualmente cuenta con más de 70 países filiales de la marca. En 1927 Colombina inició la producción de dulces y bombones en esta planta ubicada en La Paila, municipio de Zarzal, Valle del Cauca. En este complejo industrial se creó el innovador Bon Bon Bum, producto que revolucionó el mercado del dulce en el país y triplicó las ventas de la Empresa en tan solo un año. (Colombina.com, 2017)

La planta de Colombina mantiene producción de chocolatinas, gomas, chicles y algunos otros productos. Creando marcas tan populares como:

Xtime, Menta Helada, Snow Mint, Splot, Nucita, Chocobreak y Snacky que son solo algunas de ellas. Colombina es una compañía con una visión, y esto le ha permitido continuar creando productos muy deliciosos, como un ejemplo sus Chocmelos. Productos que acercan al usuario a nuevas sensaciones.

En su moderno complejo industrial en Santander de Quilichao, en el departamento del Cauca desde el año 2000, Colombina produce galletas, galletas dulces, barquillos, wafer y pasteles. Con la calidad tipo exportación tradicional en todos sus productos. Algunas marcas de sus galletas son: Crackeñas, Moments, Brinky, Capri, Wafer Bridge, Ponky, Piazza y las Galletas Muu, productos que se producen en el Cauca y se exportan como antes se mencionaba a más de 70 países (Ofertia.com, 2020, pág. 1).

Tiene como objeto social la fabricación y comercialización de toda clase de productos alimenticios, para consumo humano, frescos, procesados y enlatados de cualquier especie, derivados del azúcar, cacao, café, harina de trigo, harina de maíz y demás cereales, frutas, vegetales, carnes, lácteos y sus derivados, para la elaboración de confitería en general (EMIS, 2020, pág. 1).

Misión

Luego de casi 8 décadas de gestión, nos hemos establecido como una empresa líder del sector alimentario que viene proporcionando sabor a la vida y constituyéndose en positiva imagen de nuestro país. En colombina S. A nos hemos comprometido desde nuestros inicios guiados por la innovación, mejoramiento continuo procurando además del desarrollo de nuestros colaboradores, en fortalecimiento de los accionistas y trabajando en plena armonía con el medio ambiente, pero por encima de todo el posicionamiento de Colombina es fundamentado en el absoluto interés de acercarnos a los requerimientos y expectativas de nuestros clientes y

consumidores quienes cada día demandan productos más novedosos y consecutivos. (Aguirre, 2018)

Visión

Nuestra visión como corporación nacional es el crecimiento financiero de forma que podamos ser una empresa de alta efectividad en la administración de recursos. Desarrollar y fortalecer nuestra cultura empresarial promoviendo y comprometidos con la aplicación de valores, que caracterizan nuestras actuaciones, en procura de la existencia el respeto, el compromiso, la creatividad e innovación. El trabajo en equipo es vital puesto que ha hecho que podamos satisfacer las expectativas de servicios a nuestros clientes así cautivar al consumidor (Aguirre, 2018).

Estructura organizativa del Empresa Colombina

La Compañía tiene una Junta Directiva compuesta por siete miembros principales, elegidos por un período de un año, por la Asamblea General de Accionistas. Cada miembro principal tiene un suplente personal, quien lo reemplaza en sus fallas temporales y absolutas. La actual Junta Directiva se encuentra compuesta de la siguiente manera: (S.A. C. , 2006, pág. 52)

PRINCIPALES	SUPLENTES
Juan Manuel Caicedo Capurro	Mauricio Caicedo Aristizábal
Belisario Caicedo Capurro	Patricia Caicedo Jaramillo
Marco A. Caicedo Jaramillo	Camilo Mutis Jaramillo
Hernando Caicedo Toro	Sebastián Álvarez Caicedo
Arturo Gómez Gómez	Jacobo Tovar Caicedo
Jacobo Tovar Delgado	Alejandro Tovar Caicedo
Cesar Augusto Caicedo Jaramillo	Carlos Andres Ospina Caicedo

Figura 1: Principales Accionistas <https://www.colombina.com/config/img/files/185.pdf>

La organización posee una estructura matricial dividida en Unidades Estratégicas de Negocio y Unidades de Apoyo y Servicio. Este enfoque pretende lograr una sinergia permanente entre los equipos de trabajo. (S.A. C. , 2006, pág. 53)



Figura 2: Estructura Departamental <https://www.colombina.com/config/img/files/185.pdf>

Actualmente Colombina, presenta la siguiente estructura organizacional y personal directivo: (S.A. C. , 2006, pág. 53)

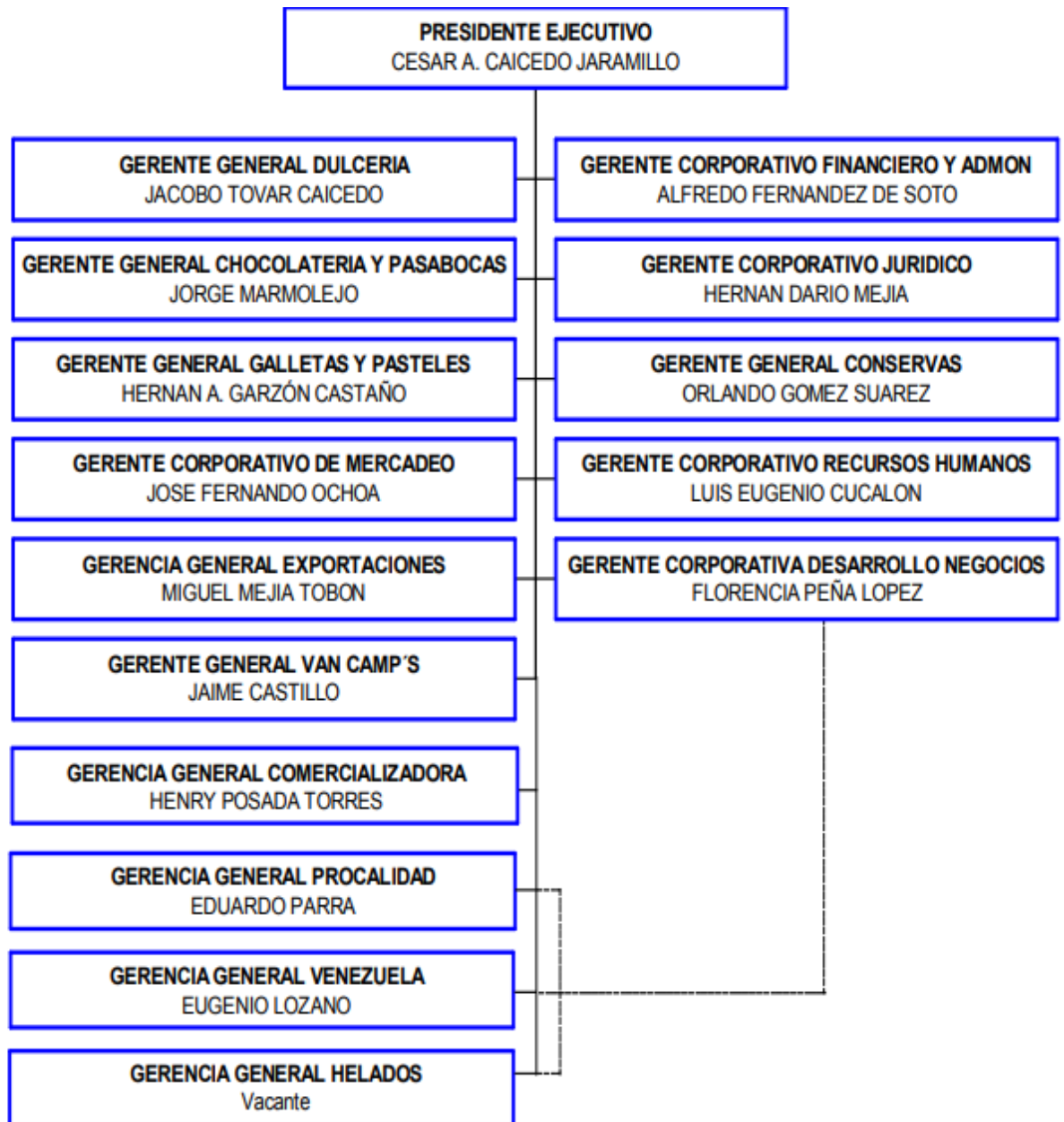


Figura 3: Organigrama <https://www.colombina.com/config/img/files/185.pdf>

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 1

Personal

PERSONAL	CANTIDAD
Oficina Central	20
Distribuidora (Bodega - Entrega)	15
Vendedores	10
Marketing	9

Fuente: Santos Suárez Luis (2020)

Clientes, proveedores y competidores más importantes

Clientes:

- Distribuidores autorizados (Canales de Distribución).
- Canales de ventas rápidas (Autoservicios, Gasolineras, Parques).
- Despensas minoristas.
- Minimarkets, Comisariatos, Cadenas de supermercados. (Luis Santos, 2020)

Proveedores:

- Colombina S.A. Del valle del Cauca – Colombia. (Luis Santos, 2020)

Principales Competidores:

- Confiteca.
- Adams.
- Navisco.
- Nestlé.
- Noel.
- Arcor.

Principales productos o servicios

En el negocio de dulces y chicles los principales productos de la Compañía son chupetas Bon Bon Bum, Cofee Deligth, Menta Helada, Chicles Bomba Bum y Chicles Splot. La participación de la marca “Bon Bon Bum” en los ingresos de la línea de dulcería es del 38.3%. (S.A. C. , 2006, pág. 31)

En el negocio de chocolatería los principales productos que la Compañía vende son Nucita, Choco Break, Chocolatina Muuu y Lentejas de Chocolate Dandy. La participación de la marca “Nucita” y Chocobreak en los ingresos de la línea de chocolatería es del 36.3% y 33.3% respectivamente. (S.A. C. , 2006, pág. 32)

En el negocio de galletería y pastelería los principales productos son Galletas Brinky, Galletas Bridge, Wafer, Capri, Galletas de leche Muuu, Barquillos Piazza, Quimbayas y Pasteles Ponky. La participación de la marca “Brinky” en los ingresos de la línea de galletas y pasteles es del 22.4%. (S.A. C. , 2006, pág. 33)

Portafolio de productos diversificado¹

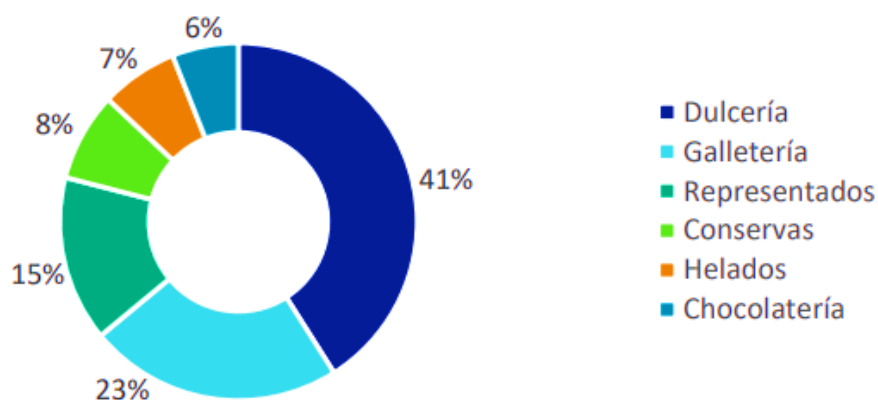


Figura 4 Distribución por categoría
<https://www.colombina.com/config/img/files/185.pdf>

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de la investigación es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación” (Desarrollo, 2013, pág. 3).

Un diseño de investigación es una estructura o plano para un proyecto de investigación mercados , el diseño de investigación especifica los detalles para instrumentar ese planteamiento, establece las bases para llevar a cabo un proyecto , asegurando que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente, generalmente un diseño de investigación incluye los siguientes componentes: (Gomez, 2006)



Figura 5 Diseño de la investigación

<http://angelfernandogomez.blogspot.com/2006/03/diseo-de-investigacion-de-mercados.html>

Enfoque cualitativo

Se basa en el diseño de una investigación, la recolección, interpretación y el análisis de información cualitativa (no estandarizada, no numérica). A partir de esta interpretación y análisis de la información se puede profundizar en los detalles de la misma. Este enfoque sirve para profundizar en las opiniones y percepciones de los individuos objeto de estudio sobre el tema a tratar y obtener una información con “matices”. (Cotto Consulting, 2020, pág. 1)

“La herramienta más empleada para este tipo de estudios es la dinámica de grupo (focus group), donde se reúne a un grupo de individuos con características en común para que den su opinión y/o transmitan su percepción sobre un producto y/o servicio y llegar a una conclusión” (Cotto Consulting, 2020, pág. 1).

Características de los estudios cualitativos:

- Principalmente se trata de una investigación exploratoria.
- No se busca representación, sino los matices de la información. El fin no es cuantificar la información sino la “calidad” de la misma.
- Generadores de hipótesis, supuestos. Pueden plantearse como la base de un estudio cuantitativo.
- Uso de información no estructurada.
- La información se obtiene a partir de entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo (focus group), mystery shopping (cliente misterioso), test de producto/packaging, escucha social (online) y la observación. (Cotto Consulting, 2020, pág. 1)

Enfoque cuantitativo

Un enfoque cuantitativo tiene por finalidad la cuantificación de la información recolectada. La técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta, cuya utilización se limita a diseños descriptivos o causales. Se trata de una técnica para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario. De este modo, los datos se obtienen a través de entrevistas estandarizadas a una muestra de personas de la población estadísticamente representativa sometido a estudio. Los tipos de encuesta difieren de acuerdo con el método de contacto empleado para el efecto. (Roe Smithson y Asociados, 2020, pág. 1)

Las principales características de este tipo de investigación son:

- El análisis realizado es primordialmente estadístico.
- El esquema de investigación se caracteriza por ser descriptivo y/o casual.
- Se emplean muestras de tamaño considerable.
- Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación. (InboundCycle, 2016, pág. 2)

Tipos de investigación

Descriptiva: La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre (QuestionPro, QuestionPro, 2020, pág. 1).

Explicativa: La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no

se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información. (QuestionPro, QuestionPro, 2020, pág. 1)

El investigador obtiene una idea general y utiliza la investigación como una herramienta para que lo guíe a temas que podrían abordarse en el futuro. Su objetivo es encontrar por qué y para qué de un objeto de estudio. (QuestionPro, QuestionPro, 2020, pág. 1)

Correlacional: La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. (Question Pro, s.f., pág. 1)

Población

Población: “La población en economía son las personas que trabajan para producir bienes y servicios, y a su vez, son los consumidores de esos bienes y servicios. El escritor inglés Tomás Malthus, es el primero que ha planteado esta cuestión importantísima, y su doctrina ha servido de punto de partida a todas las consideraciones posteriores” (Andrade, 2017, pág. 3).

“La población puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales. Al ser muy complicado realizar un estudio con todos los elementos que conforman una población, sobre todo si es considerada una población infinita, se toma una muestra representativa de la misma para realizar los estudios” (Zita, 2020, pág. 1).

La población, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar y aplicar técnicas de estudios ya sean de enfoques cualitativos o cuantitativos. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común.

Población finita: “Es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de personas inscritas en un gimnasio” (Zita, 2020, pág. 2).

Población infinita: Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (Westreicher, 2020, pág. 1)

Muestra: “La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto” (Merino, 2009, pág. 1).

Tipos de muestra

Muestra probabilística: Se basan en el principio de equiprobabilidad, ya que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. (Velásquez, 2016, pág. 1)

Muestra no probabilística: No se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, durante sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. Por esta razón es aquel que se utiliza de forma empírica. (Velásquez, 2016, pág. 2)

Cálculo de la muestra

Demanda del mercado

La demanda que se anhela satisfacer está ubicada en los nichos comerciales del sector de Playas, sector que demanda los productos que la distribuidora proporciona como productos de confitería en General y productos de Consumo Masivo como Arroz, Azúcar y Atunes.

Análisis de la demanda

Negocios de Referencia:

Playas

400 negocios

400 Negocios de Demanda R

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N : tamaño de la población.

Z_{α}^2 : margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que produciría el nivel deseado de confianza (para una confianza de 98% o un $\alpha = 0,05$; $Z = 1,96$; para una confianza de 99% a un $\alpha = 0,01$; $Z = 2,58$).

p: probabilidad de éxito o proporción esperada

q: probabilidad de fracaso

i : error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido. (Bolaños, 2012)

Datos:

N = 400

Z α = 1.96

p = 5% = 0.05

q = 1 - p (1-0.05 = 0.95)

i = 5% = 0.05

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 62 negocios

Muestra: 62 negocios

Tipo de Muestra: Probabilística – cuantitativa.

Población: Negocios de demanda Real en Playas.

Segmentación de mercado.

Confitería (Chocolatería – dulcería):

- Búsqueda de una mejor experiencia sensorial, en donde la innovación es clave para el desarrollo de productos.
- Mayor consumo de gomas y caramelos blandos que de dulces duros.
- Alto porcentaje se hace en el canal tradicional.
- La publicidad influye considerablemente en la decisión de compra de los consumidores.
- Tendencia creciente hacia productos con menor contenido en azúcar, siendo un gran reto para desarrollar productos diferenciados. (S.A. C. , 2006, pág. 17)

Galletas y Pasteles:

- Es un mercado dinámico, ya que sus productos son versátiles y se adaptan a diferentes segmentos, temporadas, entre otros.
- Es percibido como alimento y dulce o golosina.

Influenciado por la tendencia de comida saludable y sana, en donde se están reformulando y desarrollando productos en línea con esta tendencia, los cuales son los de mayor crecimiento. (S.A. C. , 2006, pág. 18)

Métodos y técnicas de investigación

Método deductivo –inductivo:

El método inductivo-deductivo, se compone, por lo tanto, de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir

de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la primera parte del proceso consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de unos principios elementales, los fenómenos, y la segunda parte del proceso consiste en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos. (Bautista, 2011, pág. 1)

Método analítico – sintético El Método analítico- sintético es aquel “método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado” (Sosa, 2013, pág. 2)

Técnicas e instrumentos de investigación

Cuadro 2 Técnicas e instrumento

Técnica	Instrumento
Entrevista	• Cuestionario
Encuesta	• Libreta de notas • Cuestionario

Fuente: Santos Suárez Luis (2020)

Entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no. (Raffino, 2020, pág. 1)

Encuesta: La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (Question Pro, s.f., pág. 1)

Cuestionario: Un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así. El cuestionario fue introducido por Sir Francis Galton. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. (Wikipedia.org, s.f., pág. 1)

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicar instrumentos de investigación propios del estudio de mercado para recolectar información que permita determinar el precio de ventas de la Empresa Colombina.

- Recoge información.
- Observación directa.
- Entrevistas y encuestas.
- Investiga y analiza tu competencia.
- Análisis DAFO de tu estudio de mercado.
- Precio del estudio de mercado.
- Presentar el resultado del Estudio de Mercado donde se determine el precio de Ventas de la Empresa Colombina.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Conoce la Empresa Colombina y los productos que ofrecen?

Cuadro 3 Conocimiento de la empresa

Pregunta 1		
Opciones	Resultados	%
(1) Nada	0	0%
(2) Muy poco	12	19.35%
(3) Regular	14	22.58%
(4) Bastante	36	58.06%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

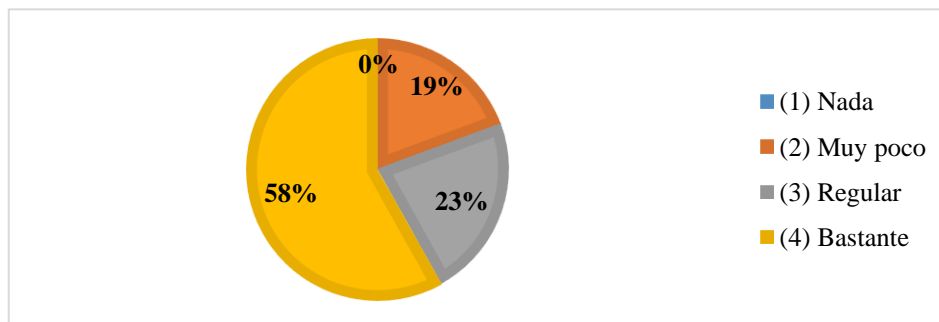


Figura 6: Conocimiento de la empresa

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir que, a partir de los resultados obtenidos de las tabulaciones, un 58% de la muestra conoce y compra frecuentemente los productos ofertados por la Empresa Colombina, continuando con una representación del 23% de la muestra que indican conocer los productos ofertados por la Empresa, pero no comprar con frecuencia, 12 de los 62 encuestados representados por un 19% indicaron conocer la empresa y manifestaron que los precios ofertados nos eran accesibles, ninguno de los encuestados indicó no conocer a la Empresa ni sus productos por lo tanto se puede decir que Colombina es una Empresa reconocida y con posibilidades de crecimiento.

2. ¿Si los precios de los productos bajaran cuantas unidades más compraría?

Cuadro 4 Conocimiento de la Oferta y demanda

Pregunta 2		
Opciones	Resultados	%
(1) 1 und +	6	10%
(2) 2 unds +	26	42%
(3) 3 unds o +	30	48%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

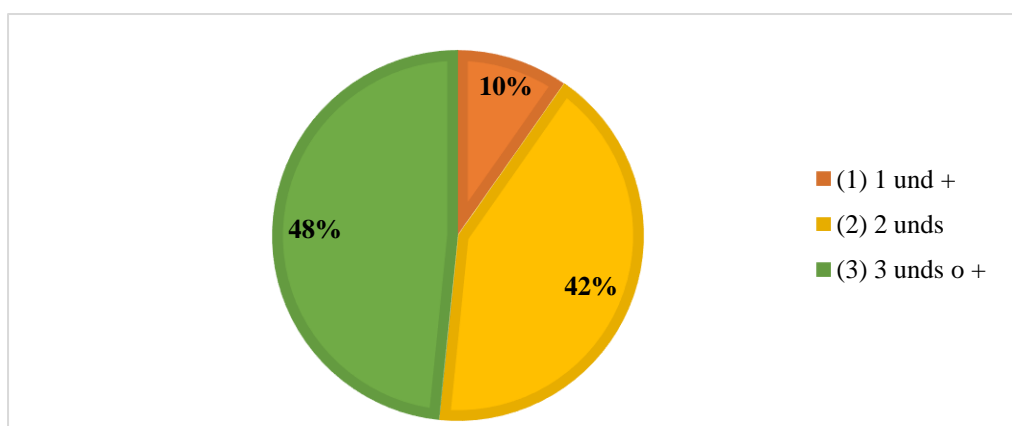


Figura 7: Conocimiento de la Oferta y la demanda
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Según la interpretación de la tabulación se puede indicar que el 48% de la muestra representados por 30 de los 62 encuestados, expresaron que al reducir los precios de los productos estarían de acuerdo en comprar tres o más productos ofertados por la Empresa mientras que un 10% de la muestra indicó comprar un producto más al reducir los precios lo cual resulta favorable para la Empresa ya que abre una oportunidad para el crecimiento de las ventas basadas en una reducción de precios.

3. ¿Si los precios de los productos aumentaran cuantas unidades menos compraría?

Cuadro 5 Conocimiento de las ventas frente al precio

Pregunta 3		
Opciones	Resultados	%
(1) 1 und -	10	16%
(2) 2 unds -	23	37%
(3) 3 unds o -	29	47%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

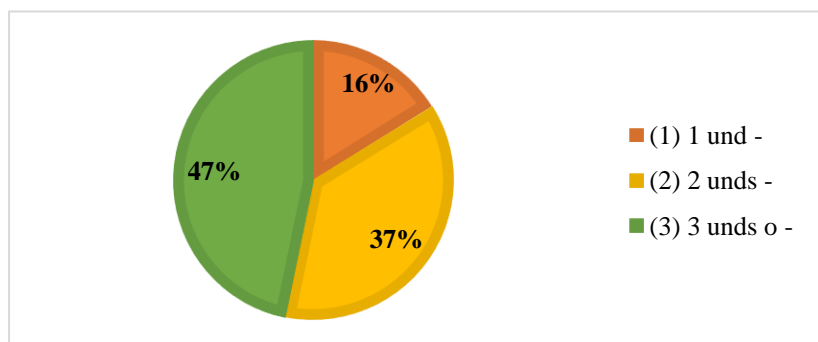


Figura 8: Conocimiento de las ventas frente al precio
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir que a través de los resultados obtenidos de la tabulación que el 47% de la muestra representados por 29 de los 62 encuestados, expresaron que al aumentar los precios en los productos existiría el riesgo de comprar tres o menos productos ofertados por la Empresa mientras que un 16% de la muestra indicó comprar un producto menos al aumentar los precios lo cual indica que al subir los precios tendríamos una caída significativa de rotación de productos ya que los clientes no tendrían una buena apreciación en aumentar los precios.

4.- ¿Según su experiencia en el consumo de los productos de la empresa Colombina, usted lo calificaría de alta calidad?

Cuadro 6 Conocimiento de la calidad en los productos

Pregunta 4		
Opciones	Resultados	%
(1) Para nada	0	0%
(2) Probablemente no	0	0%
(3) Probablemente	14	23%
(4) De acuerdo	48	77%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

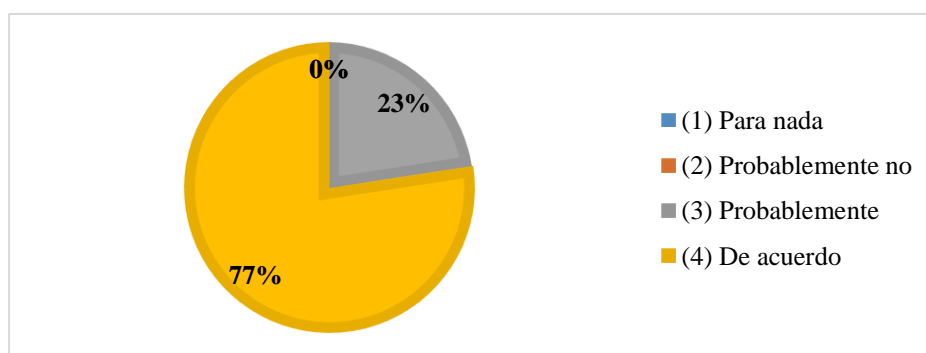


Figura 9: Conocimiento de la calidad en los productos
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir a través de los resultados obtenidos de la tabulación que el 77% de la muestra representados por 48 encuestados indicaron que los productos ofertado por la Empresa son de alta calidad, mientras que 14 de 62 encuestados indicaron que los productos probablemente sean de alta calidad, lo cual puede confirmar que la calidad no sería un condicionante para la reducción de las ventas.

5.- ¿Usted considera que los precios son razonables?

Cuadro 7 Conocimiento de la aceptación de los precios

Pregunta 5		
Opciones	Resultados	%
(1) Para nada	0	0%
(2) Probablemente no	5	8%
(3) Probablemente	19	31%
(4) De acuerdo	38	61%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

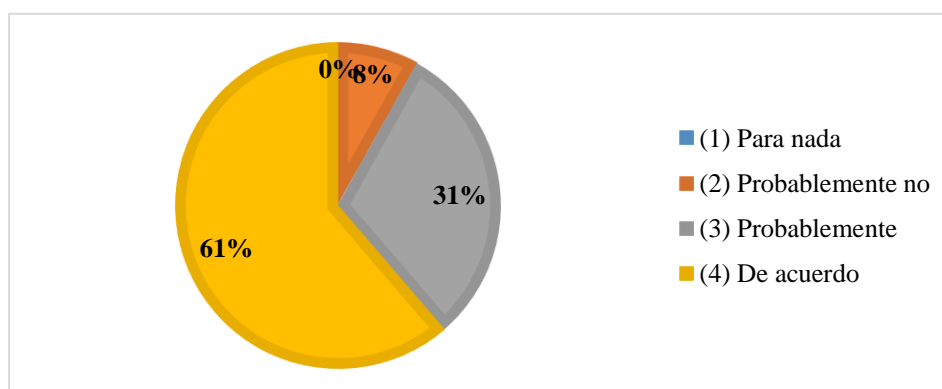


Figura 10: Conocimiento de la aceptación de los precios

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir a través de los resultados obtenidos de la tabulación que el 61% de la muestra representados por 38 encuestados indicaron estar de acuerdo que los precios de los productos ofertados por la Empresa son razonables, mientras que el 8% representados por 5 encuestados indicaron que los precios de los productos probablemente no sean razonables, lo cual nos indica que estamos abriendo una brecha para que la competencia gane ventaja dentro del mercado competitivo.

6.- ¿Considera usted que la marca es confiable?

Cuadro 8 Conocimiento de la confiabilidad de la marca

Pregunta 6		
Opciones	Resultados	%
(1) Para nada	0	0%
(2) Probablemente no	0	0%
(3) Probablemente	12	19%
(4) De acuerdo	50	81%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

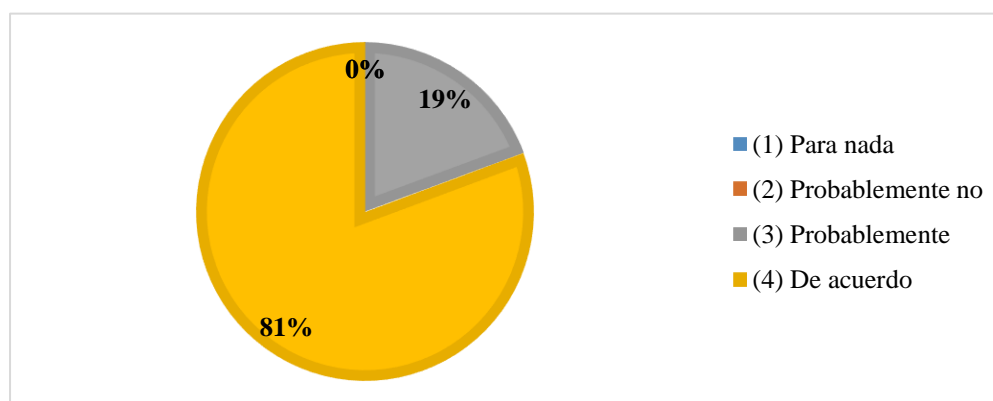


Figura 11: Conocimiento de la confiabilidad de la marca
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir que a través de los resultados obtenidos de la tabulación que el 81% de la muestra representados por 50 encuestados indicaron que la marca de los productos ofertados por la empresa es confiable, mientras que 12 de 62 encuestados indicaron que la marca podría ser probablemente confiable, lo cual nos indica que la confiabilidad de la marca de los productos ofertados por la empresa no está puesta en tela de duda.

7.- Además del precio del producto, ¿Qué otros factores determinan su compra?

Cuadro 9 Conocimiento de la Factores que determinan la compra

Pregunta 7		
Opciones	Resultados	%
(1) Experiencia o comentarios de otros clientes.	12	19%
(2) La actitud de los colaboradores.	10	16%
(3) Publicidad en los medios.	12	19%
(4) La garantía y seguridad en la compra.	14	23%
(5) La presentación de los productos.	14	23%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

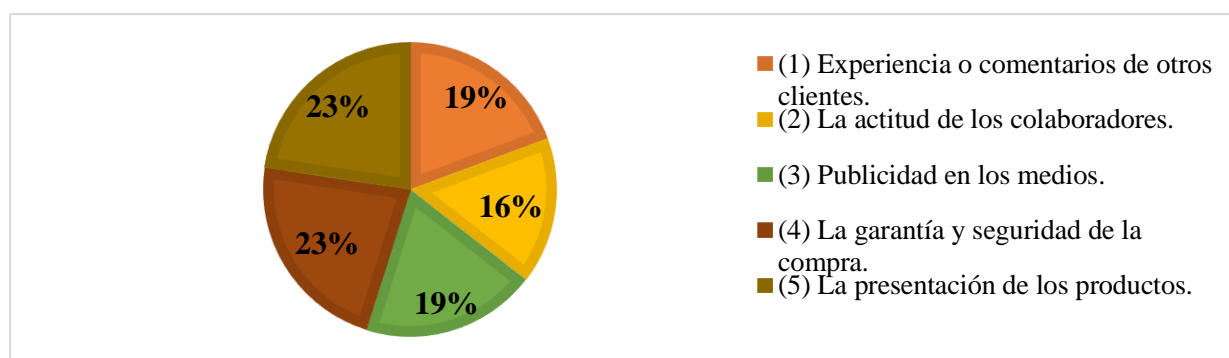


Figura 12: Conocimiento de los factores que determinan la compra
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir que a través de los resultados obtenidos de la tabulación lo siguiente que, el 23% de la muestra indicó que además del precio de los productos la garantía de los productos y su presentación influyen en la decisión de su compra, seguido por un 19% que indico que además de los precios, la publicidad en los medios y la experiencia de compra de otros clientes aportan para su compra final, mientras que un 16% considero además importante la actitud de los colaboradores, estos resultados nos indican que además del precio que es una variable muy importante también debemos de considerar factores que intervengan en el proceso de ventas de lo contrario estaríamos dando ventaja a la competencia.

8.- ¿Conoce usted otras empresas que proporcionen productos similares? En caso de ser afirmativo por favor mencionar cuales.

Cuadro 10 Conocimiento de competencia

Pregunta 8		
Opciones	Resultados	%
(1) Si	62	100%
(2) No	0	0%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

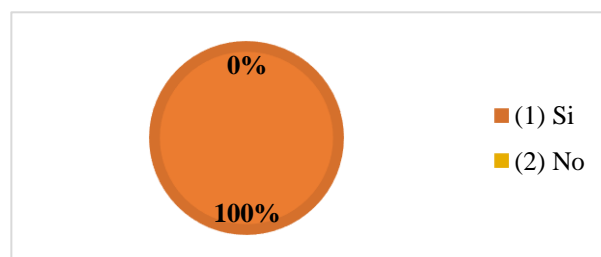


Figura 13: Conocimiento de la competencia
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Cuadro 11 Conocimiento detallado de la competencia

Pregunta 8		
Opciones	Resultados	%
(1) Confiteca	22	35%
(2) Adams	10	16%
(3) Navisco	12	19%
(4) Arcor	18	29%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

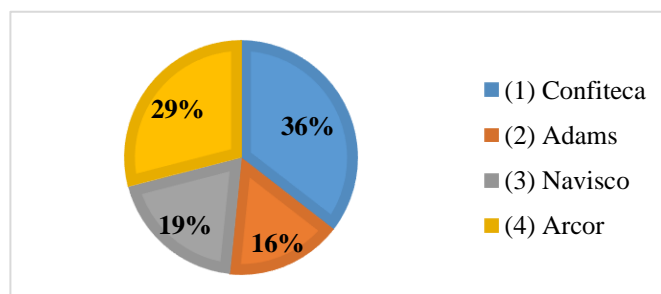


Figura 14: Conocimiento de la competencia
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Según los datos obtenidos de las tabulaciones se puede indicar que la totalidad de las personas encuestadas conocen otras empresas que proporcionen productos similares a la nuestra siendo la más reconocida con un 36% La empresa Confiteca, con un 29% la Empresa Arcor, con un 19% la Empresa Navisco y con un 16% la Empresa Adams, lo cual nos indica que como Empresa y dentro del nicho del mercado existen varias Empresas compitiendo a la par de nuestra por lo que nos empuja a estar alerta ante una baja competitiva.

9.- ¿La rentabilidad de los precios determinan su decisión final de compra?

Cuadro 12 Conocimiento de la rentabilidad de los precios

Pregunta 9		
Opciones	Resultados	%
(1) Si	59	95%
(2) No	3	5%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

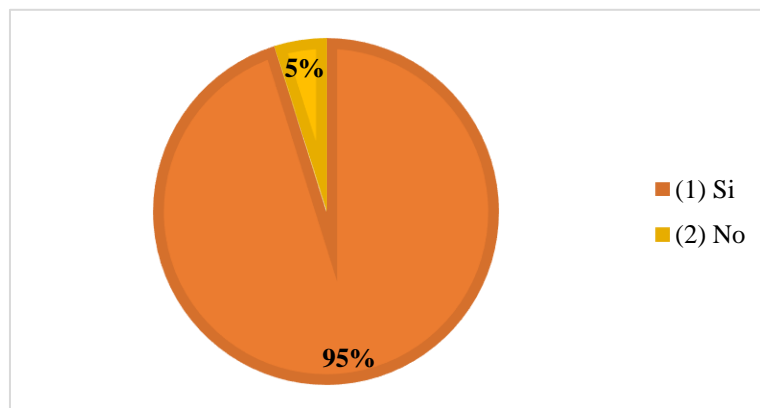


Figura 15: Conocimiento de la rentabilidad de los precios
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir que a través de los datos obtenidos de la tabulación que el 95% de los encuestados indicaron que rentabilidad de los precios además de otros factores determinan su decisión final de compra mientras que un 5% representados por 3 de los 62 encuestados indicaron que rentabilidad de los precios además de otros factores determinan su decisión final de compra, los mencionados resultados nos expresan que definitivamente los precios en los productos además de otros factores son determinantes en el proceso de venta por lo que si los precios se afectan las ventas por lo consiguiente y la competencia ganaría espacio en nuestro nicho de venta.

10.- ¿Colombina le ofrece descuentos y facilidades de pagos en su compra?

Cuadro 13 Conocimiento de los descuentos y facilidades de pago

Pregunta 10		
Opciones	Resultados	%
(1) Si	40	65%
(2) No	22	35%
Total	62	100%

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

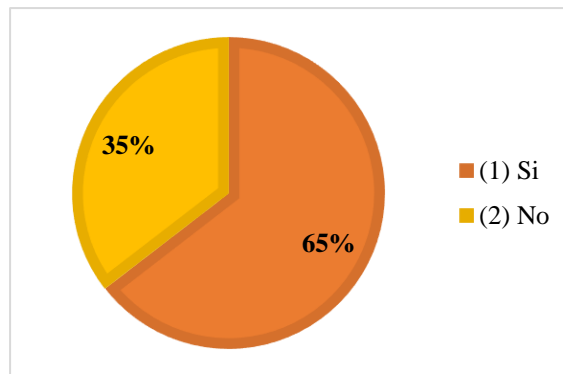


Figura 16: Conocimiento de los descuentos y facilidades de pagos
Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Interpretación: Se puede decir que a través de los datos obtenidos de la tabulación que un 40% de los encuestados indicaron que la empresa Ofrece descuentos y facilidades de pagos en las compras, mientras que una cantidad considerable de 22 encuestados representados por un 35% indicaron que no reciben descuentos ni facilidades de pagos en sus compras, por lo que la Empresa debería de desarrollar en base a los precios un plan de descuentos que beneficie a la cliente en general de la misma manera con las facilidades de pago tomando en cuenta que se busca satisfacer al cliente en todos los aspectos.

Cuadro 14 **Cronograma**

CRONOGRAMA													
ACTIVIDADES	MESES 2020												
	Octubre				Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Identificación del problema y tema	■	■											
Identificación de variables	■	■											
Delimitación de problema y objetivos	■	■											
Revisión y corrección de problema y objetivos		■	■	■									
Preparación marco teóricos		■	■	■									
Revisión del marco teóricos				■	■								
Preparación metodología				■	■	■							
Revisión metodología					■	■							
Interpretación de resultados					■	■							
Revisión y corrección de interpretación de resultados						■	■						
Presentación de conclusiones y recomendaciones						■	■						
Revisión y corrección							■	■	■				
Elaboración de bibliografía y anexos								■	■	■			
Revisión y corrección total de la tesis								■	■	■	■		
Presentación de la tesis											■	■	

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Cuadro 15 **Recursos Financieros**

Recursos	Presupuesto
Copias	15.00
Impresiones	10,00
Material de oficina	20.00
TOTAL	\$ 45.00

Presentar el resultado del Estudio de Mercado donde se determine el precio de Ventas de la Empresa Colombina

- Los resultados obtenidos de las tabulaciones, de la pregunta en relación a que: “si los encuestados conocían a la empresa Colombina y los productos que ofrecían” un 81% sustentan para decir que Colombina es una empresa reconocida y con posibilidades de crecimiento.
- Al preguntar: “si los precios de los productos bajaran cuantas unidades más compraría”, los resultados obtenidos se pueden interpretar que al reducir los precios lo cual resulta favorable para la empresa ya que abre una oportunidad para el crecimiento de las ventas basadas en una reducción de precios.
- Al preguntar: “si los precios de los productos aumentaran cuantas unidades menos compraría”, de los resultados obtenidos se obtuvo que al subir los precios se tendría una caída significativa de rotación de productos ya que los clientes no tendrían una buena apreciación en aumentar los precios.
- Al preguntar: “según su experiencia en el consumo de los productos de la empresa Colombina, usted lo calificaría de alta calidad” el 77% de las personas consideran que los productos ofertados por la empresa son de alta calidad, no obstante el 28% no están convencidos que los productos sean de alta calidad, por tanto, se puede decir que la calidad no sería un condicionante para la reducción de las ventas.
- Al preguntar: “usted considera que los precios son razonables”, el 61% de la muestra indicaron estar de acuerdo que los precios de los productos ofertados por la empresa son razonables.
- Al preguntar: “usted considera que los precios son razonables” de los resultados obtenidos de la tabulación que el 81% de la muestra representados por 50 encuestados indicaron

que la marca de los productos ofertados por la empresa es confiable, lo cual nos indica que la confiabilidad de la marca de los productos ofertados por la empresa no está puesta en tela de duda.

- Al preguntar: “Además del precio del producto, ¿Qué otros factores determinan su compra” los resultados fueron los siguientes, el 23% indicó que además del precio de los productos la garantía de los productos y su presentación influyen en la decisión de su compra, seguido por un 19% que indicó que además de los precios, la publicidad en los medios y la experiencia de compra de otros clientes aportan para su compra final, mientras que un 16% considero además importante la actitud de los colaboradores, estos resultados nos indican que además del precio que es una variable muy importante también debemos de considerar factores que intervengan en el proceso de ventas de lo contrario estaríamos dando ventaja a la competencia.

- Al preguntar: “Conoce usted otras empresas que proporcionen productos similares” las personas encuestadas conocen otras empresas que proporcionen productos similares a la nuestra siendo la más reconocida con un 36%; la empresa Confiteca; con un 29% la empresa Arcor, con un 19% la empresa Navisco y con un 16%; la empresa Adams, se concluye que dentro del nicho del mercado existen varias empresas compitiendo a la par de la nuestra por lo que se debe estar alerta por la alta competencia.

- Al preguntar: “la rentabilidad de los precios determina su decisión final de compra” el 95% de los encuestados indicaron que rentabilidad de los precios además de otros factores determinan su decisión final de compra, los mencionados resultados expresan que definitivamente los precios en los productos además de otros factores son determinantes en el proceso de venta por lo que si los precios afectan las ventas.

- Al preguntar: “Colombina le ofrece descuentos y facilidades de pagos en su compra” Los datos obtenidos de la tabulación que un 40% de los encuestados indicaron que la empresa ofrece descuentos y facilidades de pagos en las compras, mientras que un 35% indicaron que no reciben descuentos ni facilidades de pagos en sus compras, por lo que la empresa debería de desarrollar en base a los precios un plan de descuentos que beneficie a la cliente en general de la misma manera con las facilidades de pago tomando en cuenta que se busca satisfacer al cliente en todos los aspectos.

Cuadro 16 **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Colombina

Amenaza de los nuevos competidores

Existen grandes competidores en mercado de la confitería.

Muy alta

Alta

Efectos de subir los precios

El riesgo en aumentar los precios puede repercutir en el nivel de ventas y de la rotación de los productos consideramos un efecto alto que se debería de revisar y buscar descuento para evitar el aumento

Alto Muy bajo

Bajo **Muy alto**

Intervención de los precios en el proceso de ventas

Determinar el precio adecuado permitirá mejorar el proceso de venta y aumentar las mismas considerablemente, se ganará ventaja frente a la competencia.

Poder de Rentabilidad de los precios

Los clientes muestran un nivel alto de aceptación en cuanto al nivel de rentabilidad de los precios. Los consumidores prestan mucha atención a su precio y suelen buscar descuentos facilidades de pago.

Muy alto

Alto

Bajo

Muy bajo

Amenaza de las marcas sustitutas

- Varias empresas en el mercado
- Consumidores exigentes en precios
- Garantía en las marcas sustitutas

Muy alta

Alta

Baja

Muy baja

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

Cuadro 17

ANÁLISIS FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca y Empresa altamente reconocida.• Precios razonables.• Alta calidad de los productos.• Rentabilidad favorable de los precios.• Buenos descuentos y facilidades de pago.	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Un índice minoritario pero importante de la población indica que no contamos con planes de descuento y facilidades de pago.• Varias empresas competidoras ofertan productos similares con buena calidad y precios.• Los precios aumentan según las temporadas lo que Provoca menos ventas.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• El crecimiento proporcionado de la población.• La confiabilidad de la marca seguida como punto de punto de fidelización la rentabilidad de los precios.• En la actualidad, las personas consumen más confitería de buena y confiable calidad.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Grandes competidores en el sector de la confitería van en aumento.• Las exigencias de los clientes son cada día más altas.• Los productos sustitutos son muchos en el mercado.

Elaborado por: Santos Suárez Luis (2020)

CONCLUSIONES:

- La Empresa de productos de confitería Colombina según una población de 62 personas encuestadas ofrece buenos servicios y calidad en sus productos, siendo una de las empresas reconocidas por ellos, lo que obliga a estar a la vanguardia de precios y factores que se logra observar que son parte importante y fundamental en el proceso de ventas, se pudo comprobar que al manipular los precios los resultados de ventas variarían sean estos positivos o negativos.
- Es importante mencionar que los clientes además de buenos precios buscan seguridad en la compra, atención de calidad de parte de los colaboradores, presentación de los productos y publicidad en los medios los cuales son factores determinantes para un proceso garantizado de excelente venta.
- La gran competencia de Empresa en el mercado nos lleva considerarla como amenaza y oportunidad latente a la vez ya que nos obliga a elaborar estrategias y planes que nos ayuden a incorporar beneficios económicos y rentables en el proceso estudiado.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda no subir los precios y realizar promociones continuas para motivar al cliente.
- Se debe de realizar programas, promociones, publicidad; para fidelizar a los clientes y mejorar cada día la calidad del servicio para de esta manera llegar a ser la primera opción de compra en productos de consumo masivo.
- Se recomienda realizar un plan de descuento según cantidades de compra y de la misma manera para las facilidades de pagos.
- Se recomienda proporcionar al cliente información clara y precisa del margen de rentabilidad que la Empresa le está ofreciendo y sus beneficios.
- Se recomienda garantizar al cliente cambio de productos que llegasen a expirar o a su vez deteriorarse como estrategia de fidelización.

Referencias

- Aguirre, V. (11 de 2018). *Tema Fantastico S.A.* Obtenido de <http://elsaborinfinitocolombina.blogspot.com/p/mision-y-vision.html#:~:text=Desarrollar%20y%20fortalecer%20nuestra%20cultura,compromiso%2C%20la%20creatividad%20y%20innovaci%C3%B3n>.
- Andrade, M. (13 de 07 de 2017). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MaraAndrade29/la-poblacin-en-economia>
- Asesores, M. (28 de Noviembre de 2016). *Asesores Tributarios Morante*. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20es%20tal,importantes%20dentro%20de%20la%20empresa.&text=El%20marketing%20es%20la%20conexi%C3%B3n,el%20producto%20y%20Fo%20servicio>.
- ASMPMarketing. (2018). Obtenido de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%C2%BB>.
- Bautista, J. C. (27 de 10 de 2011). *Tomi.digital*. Obtenido de <https://tomi.digital/es/32035/el-metodo-deductivo-octavos>
- Bocado, D. (2020 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://miposicionamientoweb.es/analisis-tendencias-y-estacionalidades-mercado/>
- Bolaños, E. (06 de 2012). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Codeglia, A. (12 de 05 de 2020). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Colombina.com. (01 de 2017). Obtenido de <https://www.colombina.com/corporativo/plantas.php#planta-de-confiteria>
- Concepto.de. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Cotto Consulting. (07 de 2020). Obtenido de <https://www.cotoconsulting.com/estudios-de-mercado/estudios-cualitativos/>
- DaSilva, E. (Julio de 2020). Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Desarrollo, U. I. (2013). Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf
- EL ECONOMISTA.ES. (2016). Obtenido de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/tendencia>

- EMIS. (19 de Marzo de 2018). Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Distribuidora_Colombina_del_Ecuador_SA_es_3567171.html
- EMIS. (17 de 09 de 2020). Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Colombina_SA_es_1187489.html#:~:text=Tiene%20como%20objeto%20social%20la,carnes%2C%20l%C3%A1cteos%20y%20sus%20derivados.
- Giraldo, V. (17 de 10 de 2016). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/>
- Giraldo, V. (17 de 10 de 2016). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/>
- Giving Internacional*. (21 de 06 de 2017). Obtenido de <http://givinginternational.es/el-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>
- Gomez, A. F. (16 de 03 de 2006). Obtenido de <http://angelfernandogomez.blogspot.com/2006/03/diseo-de-investigacion-de-mercados.html>
- Hotmart*. (07 de 11 de 2018). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor/>
- InboundCycle. (24 de 09 de 2016). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad#:~:text=Hablamos%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20para,en%20general%2C%20el%20lenguaje%20matem%C3%A1tico.&text=E>
- Isaac, S. (2019). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs113/lainvestigaciondemercados/lainvestigaciondemercados.shtml>
- Isaac, S. (2020). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs113/lainvestigaciondemercados/lainvestigaciondemercados.shtml#:~:text=Se%20origin%C3%B3%20la%20investigaci%C3%B3n%20de,cuando%20se%20descubri%C3%B3%20la%20agricultura.&text=Inmediatamente%20buscar%20investigar%20mucho%20m%C>
- Jauregui, A. (18 de 05 de 2001). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/elementos-estudio-precios/#:~:text=El%20estudio%20de%20precios%20tiene,producto%20o%20servicio%20a%20ofrecer.&text=Seg%C3%BAn%20el%20volumen%20de%20las,y%20precios%20al%20por%20menor.>
- Ley Organica de Regulacion y Control del Mercado . (13 de 10 de 2011). Quito.
- Lopez, J. F. (09 de 10 de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,determinado%20es%20finita%2C%20tiene%20fin.>

- Marketing Free.* (2019). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Martínez, D. (2020). *UTP Marketing*. Obtenido de <https://utpmarketingresearchcourse.wordpress.com/antecedentes/>
- Merino, J. P. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/muestra/#:~:text=La%20muestra%20estad%C3%ADstica%20es%20el,propiedades%20del%20total%20del%20conjunto.&text=Por%20tanto%2C%20podemos%20decir%20que,las%20llamadas%20ferias%20de%20muestras.>
- Movistar Telefónica. (01 de 2015). Obtenido de <https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/como-definir-el-precio-de-venta-de-tus-productos/#:~:text=El%20precio%20de%20venta%20es,el%20mercado%20para%20el%20consumidor.&text=Existen%20tres%20tipos%20comunes%20de,con%20los%20beneficios%20ya%20sumados.>
- Ofertia.com.* (2020). Obtenido de <https://www.ofertia.com.co/tiendas/colombina>
- Onofre, S. (2020). Obtenido de https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS
- Pajuelo, A. (2012 de 04 de 2012). *Segunda Planta*. Obtenido de <https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketing-crear-y-captar-valor-del-consumidor/>
- Question Pro.* (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Question Pro.* (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuestionPro.* (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/glosario-de-investigacion-de-mercados.html>
- QuestionPro.* (01 de 2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>
- QuestionPro.* (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/glosario-de-investigacion-de-mercados.html>
- QuestionPro.* (2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se%20encarga,qu%C3%A9%20del%20sujeto%20de%20investigaci%C3%B3n.&text=Es%20decir%20%20%20describe%20el,cubrir%20%20%20>

- QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20llevaba,una%20peque%C3%B1a%20cantidad%20de%20informaci%C3%B3n.>
- Quiroa, M. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona.>
- Raffino, M. E. (25 de 09 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Roe Smithson y Asociados. (2020). Obtenido de <https://estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>
- S.A., C. (2006). Obtenido de <https://www.colombina.com/config/img/files/185.pdf>
- S.A., C. (01 de 2006). Obtenido de <https://www.colombina.com/config/img/files/25808.pdf>
- Salvador, M. (Julio 2004). Investigación de Mercados. En M. Salvador. C.V: EDITORIAL Pac.
- Sánchez, J. (Junio de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sosa, A. (11 de 10 de 2013). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/>
- Taylor, K. y. (1998).
- Thompson, I. (Octubre de 2006). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- UpSpain.com*. (2020). Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/estudio-de-mercado-de-una-empresa/>
- Velásquez, K. S. (12 de 2016). *Gestiopolis.com* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/#:~:text=Se%20basan%20en%20el%20principio,formar%20parte%20de%20la%20muestra.>
- Villalobos, C. (19 de 08 de 2019). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados>
- Westreicher, G. (24 de 03 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Wikipedia. (2020). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado#:~:text=Un%20nicho%20de%20mercado%20es,la%20oferta%20general%20del%20mercado.

Wikipedia.Org. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

Wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>

Wilsoft. (20 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.wilsoft-la.com/importancia-de-los-estudios-de-mercado/>

Zita, A. (01 de 2020). *Diferenciador.com.* Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta

NOMBRE: _____ EDAD: _____ GÉNERO: M F

1.- ¿Conoces la Empresa Colombina y los productos que ofrecen?

- La conozco y compro frecuentemente.
- Conozco Los productos, pero no compro con frecuencia.
- Conozco a la empresa y sus productos, pero tienen precios poco accesibles.
- Nunca antes había escuchado de la Empresa y sus productos.

2.- ¿Si los precios de los productos bajaran cuantas unidades más compraría?

- 3 o +
- 2+
- 1+

3.- ¿Si los precios de los productos aumentaran cuantas unidades menos compraría?

- 3 o -
- 2-
- 1-

4.- ¿Según su experiencia en el consumo de los productos de la empresa Colombina, usted lo calificaría de alta calidad?

- De acuerdo.
- Probablemente.
- Para nada.

5.- ¿Usted considera que los precios son razonables?

- De acuerdo.
- Probablemente.
- Probablemente no.
- Para nada.

6.- ¿Usted considera que los precios son razonables?

- De acuerdo.
- Probablemente.
- Probablemente no.
- Para nada.

7.- Además del precio del producto, ¿Qué otros factores determinan su compra?

- Experiencia o comentarios de otros clientes.
- La actitud de los colaboradores.
- La publicidad en los medios.
- La garantía y seguridad en la compra.
- La presentación de los productos.

8.- ¿Conoce usted otras empresas que proporcionen productos similares?

En caso de ser afirmativo por favor mencionar cuales.

- Si
- No

¿Cuáles? _____

9.- ¿La rentabilidad de los precios determinan su decisión final de compra?

- Si
- No

10.- ¿Colombina le ofrece descuentos y facilidades de pagos en su compra?

- Si
- No

