

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM**

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
2	TÍTULO DEL PROYECTO	ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS CORPORATIVOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO DE CÚCUTA
3	AUTOR(es)	ÁNGELA MARÍA FRANCO; CLAUDIA XIOMARA CHAUSTRE
4	AÑO Y MES	2014, JULIO
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Dr. JAIME TORRES DUARTE
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El objetivo de este estudio es analizar las necesidades reales que existe en el mercado de las empresas del sector financiero de Cúcuta respecto de los proveedores de refrigerios y las oportunidades que tendría una empresa que quiera penetrar este mercado. Para lograr lo anterior, se diseñó una investigación de mercados siguiendo una metodología que respetara el proceso de búsqueda de la información y pudiera arrojar los datos requeridos para la toma final de decisiones. El proceso se basó primordialmente en una técnica cualitativa, mediante la aplicación de entrevistas con instrumentos semiestructurados, como lo recomienda la norma. Este trabajo de campo se realizó luego de determinar en una exploración inicial, la cantidad de empresas del sector financiero – mercado meta inicial del proyecto –existentes en la ciudad, arrojando como resultado una muestra de 14 empresas pertenecientes a dicho segmento de mercado. De otro lado, se indagó también en la opinión de los actuales oferentes que en su condición de competidores reales del proyecto, podían proveer información de primera mano para conocer el actual modus operandi del mercado de los refrigerios corporativos y, consecuentemente, complementar los hallazgos de la investigación. La muestra para este procedimiento complementario se determinó en número de 14, considerado válido en investigaciones cualitativas, dada la naturaleza de la misma técnica.</p> <p>Los resultados del estudio de mercado demuestran que, en una primera etapa de ejecución del proyecto, es factible la creación de una empresa dedicada a la comercialización de refrigerios corporativos a fin de satisfacer las necesidades no sólo del sector financiero como inicialmente se había planteado, sino extendido a otros sectores económicos, productivos y estatales de la ciudad.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Estudio de mercados, refrigerios corporativos, sector financiero, satisfacción del cliente, mercado potencial, estrategias de mercadeo.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector financiero
9	TIPO DE ESTUDIO	En una primera instancia se aplicó una investigación de tipo exploratorio. En segunda instancia, se realizó una investigación de tipo descriptivo.

10	OBJETIVO GENERAL	Analizar las necesidades reales que existe en el mercado de las empresas del sector financiero de Cúcuta respecto de los proveedores de refrigerios y las oportunidades que tendría una empresa que quiera penetrar este mercado.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Conocer las razones por las cuáles los consumidores potenciales de refrigerios corporativos pudieran aceptar un nuevo oferente en el mercado. b) Determinar el mercado potencial del sector financiero. c) Analizar la competencia de venta de refrigerios corporativos de la ciudad de Cúcuta (razón social, clientes que atienden, precios, condiciones, ofertas, tiempo, entre otros). d) Encontrar en los resultados de investigación de mercado elementos que permita proponer una estrategia de mercadeo tendiente a atender la oportunidad detectada.
12	RESUMEN GENERAL	<p>El documento contiene el estudio de mercado para la comercialización de refrigerios corporativos en las empresas del sector financiero de la ciudad de Cúcuta, y para lo cual se ha planteado como objetivo general analizar las necesidades reales que existen en el mercado de las empresas del sector financiero de Cúcuta respecto de los proveedores de refrigerios y las oportunidades que tendría una empresa que quiera penetrar este mercado. Para lo anterior, se propuso como objetivos particulares: a) conocer las razones por las cuales los consumidores potenciales de refrigerios corporativos pudieran aceptar o no un nuevo oferente en el mercado; b) determinar el mercado potencial del sector financiero; c) analizar la competencia de venta de refrigerios corporativos de la ciudad de Cúcuta; y d) encontrar en los resultados de investigación de mercado elementos que permita diseñar posteriormente una estrategia de mercadeo tendiente a atender la oportunidad detectada.</p> <p>El trabajo se presenta a través de capítulos. En la primera parte se hace una exposición breve de la oportunidad del estudio de mercados. La siguiente parte comprende el análisis de la competencia, en donde se identifica cada una de las empresas competidoras en el campo de la comercialización de refrigerios corporativos en la ciudad de Cúcuta y la descripción de las mismas en cuanto a su objeto social, tipos de productos y precios. Seguido se hace el análisis del mercado el cual está dividido en varias partes: los objetivos, tanto general como específicos, que sustentaron el acervo documental de los hallazgos del estudio; el enfoque, el tipo y el instrumento de investigación aplicada, la cual, como ya mencionamos, se enmarca dentro del paradigma cualitativo. Así mismo, se describe la población y la muestra del estudio: empresas del sector financiero y organizaciones dedicadas a la comercialización de refrigerios corporativos y que suministran estos productos al sector en mención.</p> <p>Después de los anteriores elementos, se incorpora el análisis de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos, la interpretación predominante, el análisis del entorno y las recomendaciones que surgieron como producto de los resultados. El último segmento del estudio esboza un conjunto de estrategias groso modo que debería implementar una organización que se dedicará a la comercialización de refrigerios corporativos.</p>

13 CONCLUSIONES.

- El sector financiero por sí sólo no representa un segmento de mercado para el desarrollo de una empresa que quiera dedicar su objeto a la comercialización de refrigerios corporativos, razón por la que se debe buscar y atender otros sectores. Sin embargo, entre todos los sectores, es uno de los que más requieren, de forma permanente, refrigerios corporativos.
- Las empresas del sector financiero requieren refrigerios corporativos para eventos como: reuniones, capacitaciones e integraciones laborales, en donde resulta fundamental que no sólo los directivos conozcan la empresa y su portafolio de productos, sino todos los trabajadores que en muchos casos son los que organizan las integraciones laborales.
- Las empresas del sector financiero hacen pedido periódicos que permiten que la cantidad de refrigerios corporativos oscile entre 550 y 750 pedidos, si se toma los datos suministrados tanto por las organizaciones del sector financiero como de las empresas comercializadoras de refrigerios corporativos.
- El sector financiero cada 15 días o cada mes hace pedidos, en donde son relevantes las reuniones e integraciones laborales. Estas dos últimas representan los eventos en que mayor número de pedidos hacen. Del mismo modo, deben considerarse como clientes potenciales Banco Colpatria, Banco Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Bancolombia, Banco BBVA, Banco AV Villas y Banco Agrario, los cuales hacen pedidos con mayor regularidad y número de productos.
- Se logró determinar que la oferta y variedad de los productos es algo reducida, concentrándose las decisiones en determinados refrigerios porque no existe una carta amplia e innovadora en los productos. A través de las entrevistas hechas a los representantes de empresas clientes, se determinó que el favoritismo hacia una comercializadora de refrigerios se marca gracias a la cantidad de opciones que ésta pueda ofrecer en sus distintos servicios. La entrevista permitió constatar que las empresas comercializadoras de refrigerios que gozan de mayor favoritismo entre las empresas clientes en el municipio de Cúcuta, son aquellas que logran administrar un conjunto de servicios de variadas opciones que le permita a sus clientes encontrar en ellas la solución a cada una de sus necesidades a la hora de organizar el agasajo para una reunión: Pasteles y Pasteles, Panadería La Ricota, Hotel Arizona, Hotel Casa Blanca y Panadería La Mejor.
- Los representantes de empresas comercializadoras de refrigerios como los representantes de empresas clientes entrevistados, coincidieron en lo importante que resultan aspectos como el buen sabor de la comida, la buena presentación y la responsabilidad en cuanto a los horarios de entrega. El éxito en estos tres factores son los responsables para que los consumidores califiquen de forma positiva el agasajo a través de un refrigerio. Y en efecto, las empresas con mayor número de productos vendidos (las ya mencionadas) son aquellas que integran estos factores de éxito en sus servicios.
- Los resultados de la entrevista, a los representantes de empresas comercializadoras de refrigerios, el 71% de estas reciben pedidos a diario de parte de todos los sectores mencionados con anterioridad, la satisfacción de las empresas clientes se mantiene en un espectro amplio. Conforme a los resultados de los pedidos absolutos promediados por tipo de refrigerio corporativo, el costo promedio de los productos y la frecuencia de la demanda absoluta del mercado, las ventas se encuentran alrededor de los cuarenta y ocho millones mensuales (\$48'000.000).
- Es factible en términos económicos y financieros la constitución de una empresa que tenga por objeto la comercialización de refrigerios corporativos en la ciudad de Cúcuta, razón que es reforzada por otro tipo de sectores económicos que constituyen mercados alternativos en los cuales se puede penetrar. Así, la rentabilidad sería mayor, por lo que se recomienda ampliar este estudio a otros sectores económicos para identificar la potencialidad y posibilidad de incursión de los mismos.

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>ALONSO, Javier. GRANDE, Ildelfonso. Comportamiento del consumidor. 5º edición. Esic, Madrid, España. 2004</p> <p>CHISNALL, Peter. La esencia de la investigación de mercados. Simon & Shuster Company. Prentice Hall. México. 1996</p> <p>LAMBIN, Jean Jacques. GALLUCI, Carlo. SICURELLO, Carlos. Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa. McGraw Hill. México D.F. México. 2007.</p> <p>McDANIEL, Carl. GATES, Roger. Investigación de mercados. Thomson. 6º edición. M</p> <p>NAMAKFOROOSH, MohammadNaghi. Metodología de la investigación. Editorial Limusa, México D.F., México, 2005. p. 72</p> <p>PORTAFOLIO. La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo. Artículo de prensa publicado el viernes 15 de Marzo 2013. Disponible en: http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo [15/03/2013]</p> <p>TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Limusa, México D.F., México, 2005. 440 p.</p> <p>TORRES, Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. www.buenastareas.com. 2010.</p> <p>VELANDIA, Andrés y LÓPEZ, Wilson. Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología Latinoamericana, Vol. 26 (2). 2008. p.p. 290-303</p>
----	-----------------------------------	---

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación: