

ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL EMPAQUE DE LOS BOCADILLOS
CUYA ENVOLTURA ES DE HOJA DE BIJAO PRODUCIDOS EN LA PROVINCIA
DE VELEZ, SANTANDER, COLOMBIA

JAVIER NICOLÁS MURALLAS MANRIQUE
DIANA PATRICIA SOLANO LEAL
ADALBERTO VILLAMIL SANDOVAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2005

ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL EMPAQUE DE LOS BOCADILLOS
CUYA ENVOLTURA ES DE HOJA DE BIJAO PRODUCIDOS EN LA PROVINCIA
DE VELEZ, SANTANDER, COLOMBIA

JAVIER NICOLÁS MURALLAS MANRIQUE
DIANA PATRICIA SOLANO LEAL
ADALBERTO VILLAMIL SANDOVAL

TRABAJO DE GRADO
PARA OBTENER EL TÍTULO
DE INGENIERO DE MERCADOS

ASESOR
SAÚL LATORRE O'GLIASTRI
INGENIERO INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2005

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 22 de noviembre del 2005

Para nosotros es motivo de alegría presentar, el proyecto final para obtener el título de ingenieros de mercados, por esto queremos dedicárselo, a las personas que nos han ayudado siempre y que han sido los encargados de enseñarnos el verdadero significado de la vida, son ellos las personas que nos impulsan y de los cuales nos sentimos muy orgullosos.

Nuestros padres, por estar siempre a nuestro lado, apoyándonos y guiándonos, ellos nos dieron una educación en familias unidas, dejándonos los valores que hoy nos hacen seres humanos honestos y responsables para iniciar con éxito nuestras vidas profesionales.

Con todo nuestro respeto, admiración y amor.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan agradecimientos a:

Nuestros padres y nuestras familias por brindarnos su amor y apoyo

Al Ingeniero Saúl Latorre O'gliastri por dirigir e influir en nuestra formación profesional

A la doctora Adriana Santarelli por creer en nuestras capacidades y ubicarnos en el tema que tenemos.

Todos los profesores entre los que destacamos, el Doctor Henry Lamos, el Ingeniero José Antonio Giraldo, Gonzalo Díaz, Cecilia Briceño, las doctoras Alba Luz Becerra, Claudia Ramírez, Patricia Segura y el doctor William Vargas que influyeron en nuestra formación profesional y fueron los que ampliaron nuestros conocimientos.

Al Ingeniero Hugo Rodríguez por aportarnos sus amplios conocimientos.

A los empresarios Esperanza Roa, Reynaldo González, Germán Martínez, Magerly González, Zaid Díaz Camacho y Javier Morales por colaborarnos con la información que nos suministraron

Nuestros compañeros y amigos de clase por todas las vivencias y experiencias que nos hicieron crecer como personas

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
1. Tema	12
1.2 Título	12
1.3 Formulación del problema	12
1.4 Justificación	12
1.5 Objetivo General	13
1.6 Objetivos Específicos	13
2. Diseño metodológico	14
2.1 Diseño de la investigación de mercados	14
2.2 Tipos de investigación a utilizar	14
2.3 Fase Exploratoria	14
2.4 La investigación Cualitativa	14
2.4.1. Objetivos	15
2.4.2. Pasos	15
2.5. Fase Concluyente, Descriptiva	16
2.6 Investigación cuantitativa	17
2.6.1 Encuestas	17
2.6.2 Procedimientos de medición	18
2.7 Instrumentos para la recolección de datos	19
2.8 Características del cuestionario	19
2.9 Diseño muestral	20
2.10. Análisis de datos	21
2.11 Planeación del trabajo de campo	22
2.12. Planeación del análisis	22
2.13 Nombre de las personas que participan en el proyecto	23
3. Tabulación de encuestas y análisis	25

4. Generalidades del análisis de las encuestas	34
5. Cronograma de actividades ajustado	35
6. Orden del día visita a Vélez	36
7. Orden del día visita a empresas en Bucaramanga	50
8. Resultados de a entrevista en profundidad	52
9. Materiales definidos para el empaque	54
10. Especificaciones técnicas del material elegido para el empaque	58
11. Costos del empaque	59
12. Etiqueta	60
13. Anexos	61
14. Bibliografía	69

LISTA DE FIGURAS

PÁGINAS

Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	37
Figura 4	38
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	40
Figura 10	41
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	42
Figura 14	43
Figura 15	43
Figura 16	44
Figura 17	44
Figura 18	45
Figura 19	45
Figura 20	46
Figura 21	46
Figura 22	47
Figura 23	47
Figura 24	48
Figura 25	48
Figura 26	49
Figura 27	49
Figura 28	50
Figura 29	51
Figura 30	54
Figura 31	55
Figura 32	55
Figura 33	56
Figura 34	57
Figura 35	57

INTRODUCCIÓN

La guayaba es una fruta de origen tropical muy apreciada por sus características nutricionales dentro de las que se destacan sus aportes en vitamina C, vitamina A, tiamina, riboflavina, niacina, y minerales como calcio, hierro, fósforo y fibra. La especie, con un alto rango de adaptación se produce¹ principalmente de manera silvestre en pequeñas unidades de economía campesina con áreas menores de 2 hectáreas, en diversos ecosistemas andinos de Colombia desde el nivel del mar hasta los 1.800 m.s.n.m. Su producción² se concentra en los departamentos de Santander y Boyacá (60% del área del país), Tolima (10%), Cundinamarca (9%), Huila, Antioquia, Cauca, Nariño y Atlántico, principalmente. Su explotación³ se realiza en sistemas silvo-pastoriles, mediante el trabajo de pequeños productores que aportan más del 80% de la mano de obra familiar en donde la mujer juega un papel destacado. La mano de obra ocupada en la recolección y empaque de la guayaba es de 1'140.000 jornales/año. Existen⁴ más de 9.000 familias que en diferentes regiones manejan más de 15.000 hectáreas y generan una producción cuyo valor anual se puede estimar entre U\$14 a U\$20 millones. En Colombia esta fruta sustenta una importante agroindustria rural con más de 300 fábricas de Bocado, cuya producción anual se valora en U\$21 millones. A pesar de su importancia no ha contado con el apoyo técnico que les permita ser competitivos en el mercado, dado el bajo grado técnico que presenta este cultivo y el procesamiento de la fruta. Lo anterior, genera mayores costos, menores rendimientos, mala calidad e inadecuada oferta de productos. De igual forma el sentido organizacional tanto de productores, procesadores y comercializadores es

¹ César Villamizar Quiñones – Director CIMPA - Barbosa

² CIMPA 1995. Caracterización sistema producción guayaba

³ CIMPA 1996. Caracterización de la producción de bocado en la Provincia de Vélez

⁴ CIMPA 1996. Caracterización de la producción de bocado en la Provincia de Vélez

casi nulo, generando competencias desleales, mercados atomizados, y altos costos pues no se pueden unificar criterios y condiciones de trabajo con visión empresarial y de economías de escala. En el contexto de mercado interno el procesamiento de la guayaba en jugos, néctares y conservas abre una gran posibilidad de demanda de esta fruta, teniendo en cuenta además que en los planteamientos de la FAO⁵ sobre las necesidades alimentarias involucran a la panela y guayaba como productos alternativos que contribuyen al alivio de la pobreza de la población Colombiana.

En Santander⁶, departamento que tradicionalmente se ha distinguido en el ámbito nacional como productor de frutas, la guayaba ocupa el segundo lugar después de la piña. Las provincias de Vélez y Comunera son las de mayor extensión en cultivos silvestres de guayaba en el departamento, sobresaliendo los municipios de Puente Nacional, Guavatá, Vélez, Jesús María, Charalá, Mogotes, Guadalupe. Los últimos estudios han permitido calcular aproximadamente 12.300 ha de cultivos silvestres de guayaba. La mayor participación la tiene el municipio de Puente Nacional con el 27.6% seguido de Guavatá y Vélez con 24.4 y 14.6% respectivamente

Junto con la actividad panelera, la producción de guayaba se constituye en un renglón económico importante para el sector rural y las poblaciones donde se ha establecido un número considerable de fábricas pequeñas, casi todas a nivel familiar, con volúmenes de producción significativos de bocadillos y conservas que son fuente de trabajo. La recolección⁷ y empaque, la mano de obra empleada es de 1.140.000 jornales/año, donde el 90% de la mano de obra es familiar y en su mayoría femenina. (1996, 28) Existen unas 188 fábricas que vinculan aproximadamente 8000 personas y generan 3500 empleos directos y unos 4000

⁵ FAO. La comercialización de frutas y hortalizas. Roma, 1985.

⁶ CIMPA 1995. Caracterización sistema producción guayaba

⁷ Organización social y Técnica de la Agroindustria del Bocadillo en la Provincia de Vélez

indirectos. En las fábricas la mano de obra, un 66% es masculina y un 34% femenina, lo que muestra una gran oportunidad para la ocupación de la mujer. Para mejorar la competitividad de esta agroindustria se trabajará bajo el enfoque de cadena agroalimentaria abordando los problemas críticos que presenta esta agroindustria.

Para el departamento de Santander⁸ se estima que la guayaba, es un frutal que mayores ventajas y expectativas tienen, no solo por ser el primer productor, sino por las expectativas de desarrollo y mercados principalmente en la industria bocadojera, de bebidas, jugos, mermeladas y otros subproductos como los casquitos de guayaba o la venta de la fruta en fresco.

Permite que los diferentes actores que componen la cadena de la guayaba (productores, líderes, asociaciones, empresarios del bocadillo) conozcan y apropien la tecnología desarrollada por el Cimpa desde el punto de manejo agronómico de la guayaba, la caracterización del uso potencial de materiales promisorios y las alternativas de propagación para procurar una fruta fresca y sana, la cual sea aprovechada tanto en el consumo como materia prima para la industria.

⁸ César Villamizar Quiñones – Director CIMPA - Barbosa

1. TEMA

Mejoramiento de los empaques de los bocadillos cuya envoltura es de hoja de bijao producidos en la provincia de Vélez, Santander, Colombia

1.2 TÍTULO

Estudio para el mejoramiento del empaque de los bocadillos cuya envoltura es de hoja de bijao producidos en la provincia de Vélez, Santander, Colombia

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que presenta este tipo de productos es que no tienen un empaque que mejore su presentación y la conservación de la hoja de bijao destacando Santander es el principal productor de guayaba en Colombia.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Sabemos que independientemente del grado de civilización o desarrollo los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna manera en su recetario la presencia del dulce. Hablar de dulces Santandereanos remite a cualquier colombiano al sabor del mejor bocadillo de guayaba que se prepara en el país, el bocadillo de Vélez o Veleño

Por tal razón hemos considerado que en el departamento en este sector es muy competitivo, pero por falta de estudios en el área de Mercadeo no se han desarrollado estrategias para poder definir el empaque.

1.5. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un empaque que permita la protección y mejore la presentación del bocadillo envuelto en hoja de bijao producidos en la provincia de Vélez Santander, Colombia

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar, medir e interpretar las preferencias de los consumidores respecto al empaque del bocadillo a través de los tenderos.
- Identificar las características actuales del empaque del bocadillo a través de los productores
- Identificar los materiales necesarios y más adecuados para la conservación y presentación del producto.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACION A UTILIZAR

Para el desarrollo del trabajo se utilizará en primera instancia una investigación descriptiva exploratoria y posteriormente una investigación concluyente.

2.3 FASE EXPLORATORIA

2.4 LA INVESTIGACION CUALITATIVA: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

Es una metodología importante y el comienzo de la investigación⁹, que servirá para obtener una mejor definición del problema, y comenzar a desarrollar alguna estrategia e identificar variables de importancia en la investigación. No es un procedimiento estadístico, es decir, en éste método no se cuantifica la información ya que se obtiene de métodos no numéricos que aclaran el panorama general.

Una entrevista en profundidad¹⁰, es una entrevista personal directa y no estructurada en la que un entrevistador muy hábil hace preguntas a un solo entrevistado para descubrir la motivaciones, las creencias, actitudes y sentimientos sobre el tema. El objetivo principal para realizar esto consiste en aclarar variables importantes y determinar lo que buscan diferentes personas en

⁹ MALHOTRA Narres K. Investigación de mercados un enfoque práctico Editorial pearson educacion página 174

¹⁰ MALHOTRA Narres K. Investigación de mercados un enfoque práctico Editorial pearson educacion página 175

el consumo de dulces compactos derivados de la guayaba, es decir, qué aspectos son los más influyentes para sentirse satisfechos. Como se trata de muestras poco representativas se tomará un grupo de 5 empresarios, los cuales se entrevistarán en forma individual estableciendo una relación cordial para que no se sientan incómodos y se pueda realizar con más tranquilidad ya que es importante conocer a fondo todo el proceso de preparación y conservación de los dulces compactos derivados de la guayaba.

El método que se utilizará en esta última parte de la investigación, es principalmente el **INTERACCIONISMO SIMBOLICO**, para poder reconocer cuál es la posición de cada uno de los empresarios, con relación a lo que percibe, siente, interpreta o necesita de los dulces tradicionales en particular, con el fin de dar un re direccionamiento a los conceptos que antes se habrían podido levantar con referencia a la manufactura de productos como lo son los dulces tradicionales

2.4.1 Objetivos:

- ◆ Identificar los materiales utilizados en el empaque de este tipo de dulces.
- ◆ Identificar costos sobre el empaque que tienen este tipo de dulces.
- ◆ Desarrollar de manera clara la razón fundamental de utilizar la hoja de bijao en el empaque en lugar de otro material

2.4.2. Pasos:

1. Elegir la instalación y reclutar los participantes. Ya se describió el perfil de las personas que participarán en la entrevista en profundidad. Se debe llevar a cabo en el municipio de Vélez el día 14 de Octubre del 2005 debido a que es allí donde se encuentran los empresarios con una atmósfera agradable para todos los participantes de tal manera que no se sientan cohibidos para dar sus opiniones.

2. La moderación de esta entrevista estará manejada por los investigadores

Adalberto Villamil Javier Nicolás murallas y Diana Patricia Solano leal y soportada por los ingenieros Hugo Rodríguez y Saúl Latorre, la guía de discusión (anexo 3) es importante ya que se debe proceder en primera instancia a romper el hielo, para luego ir entrando en temas sobre el consumo de dulces y temas relacionados, que poco a poco permita a los participantes abrirse y dar sus opiniones personales.

3. Hacer la entrevista en profundidad. Esta actividad tiene una duración aproximada de 1 hora, y será grabada tanto en formato audio como en video con el fin de hacer un análisis posterior. Este periodo de tiempo es necesario para establecer cierto grado de armonía entre los participantes, sus creencias e ideas. La grabación en video ofrece la ventaja de registrar expresiones faciales y corporales que nos ayudaran en la elaboración de un perfil.

4. Realizar el reporte. Es necesario ya que da las conclusiones exactas para poder seguir con la siguiente fase de la investigación.

2.5 FASE CONCLUYENTE, DESCRIPTIVA.

Esta es la segunda parte de la investigación de mercados¹¹, y se encargará de realizar un estudio apoyado con herramientas de tipo estadístico, sometiendo los datos a un análisis cuantitativo. La muestra es representativa y los hallazgos obtenidos en ésta instancia son usados directamente en la toma de decisiones. En éste paso describiremos entonces las principales características del mercado de dulces compactos, determinaremos cómo perciben las personas ésta clase de productos y se asociarán variables para establecer las correctas modificaciones de empaque que se aplicaran en este sector

¹¹ MALHOTRA Narres K. Investigación de mercados un enfoque práctico Editorial pearson educacion página 195

En conclusión será una fase descriptiva cuyo objetivo principal es recolectar información acerca de las características o funciones del mercado, sus productores, vendedores, consumidores para relacionarlas directamente con las presentaciones finales.

2.6. INVESTIGACION CUANTITATIVA

2.6.1 ENCUESTAS

La investigación cuantitativa se hará con base a una muestra de la población, a la cual se le aplicará un cuestionario con el fin de obtener información específica acerca de su comportamiento frente al consumo de dulces (actitudes, motivaciones, preferencias). Se utilizó una recopilación estructurada de datos¹², ya que es un método ordenado que presenta un orden predeterminado en las preguntas con el fin de seguir su secuencia lógica. El método por encuesta es para nosotros la mejor alternativa para la fase concluyente ya que obtiene información precisa y exacta, con respuestas fijas provenientes directamente de la población de estudio, enmarcándola a opciones mencionadas en cuestionarios de fácil aplicación; además de que la codificación, análisis e interpretación de los datos obtenidos son procesos sin mayores complicaciones. Se decidió que para hacer éste trabajo los encuestadores acudirán a las tiendas de los barrios en donde se interceptarán las unidades muestrales y se les aplicarán los cuestionarios de manera personal, lo que permite un mayor acercamiento e interacción de los investigadores con sus consumidores, complementando de esta forma la información abordando a productores en la sesión de grupo. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo 1

¹² MALHOTRA Narres K. Investigación de mercados un enfoque práctico Editorial pearson educacion página 197

2.6.2 PROCEDIMIENTOS DE MEDICION

Una vez han sido definidos el método y el medio de la recolección de datos el siguiente paso consiste en determinar los procedimientos de medición a realizar con los datos obtenidos.

La medición consiste en¹³ asignar números u otros significados a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas especificadas con anterioridad, es decir, la medición se establece sobre las preferencias, costumbres, percepciones, de los consumidores con el fin de cuantificar y darle un buen análisis estadístico a los resultados. Para llevar a cabo ésta medición se ha decidido usar un tipo de escala de medición primaria llamado escala nominal, en el cual se asignan números a las preguntas y respuestas de la encuesta con el fin de identificarlas y clasificarlas para que se facilite su reconocimiento en nuestro estudio.

En las escalas nominales¹⁴ los números no reflejan la cantidad de la característica que poseen los objetos, es decir que un número alto de un atributo no significa que ésa persona sea de cierta manera superior a otra con un número más bajo, se usan sólo como instrumentos de clasificación. Se usarán también como procedimientos para la fase cuantitativa las escalas comparativas (entre objetos o características de los dulces) por orden de clasificación para que el encuestado organice sus preferencias de acuerdo a su criterio: se usó una escala del 1 al 6 para que el tendero escogiera cual era el factor más importante que tienen los dulces compactos derivados de la guayaba. Este tipo de análisis se asemeja más

¹³ ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. Página 805

¹⁴ ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. Página 805

al ambiente de consumo, además lleva menos tiempo en ser decodificado y elimina las respuestas intransitivas.

2.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

Una vez establecimos el método y los medios por los cuales se recopilarán los datos: se aplicará un cuestionario mediante la intercepción de tenderos y algunos empresarios.

2.8. CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

Debe plantear de forma clara las necesidades de información con respecto al tema y de acuerdo a los objetivos de la investigación, para que los entrevistados capten la esencia del proceso y comprendan las preguntas.

La encuesta debe fomentar la interacción y debe motivar al entrevistado, éste no debe aburrirse porque esto podría ocasionar respuestas incompletas. Debe tener un margen de error de respuesta absolutamente mínimo. Se presentará en forma clara para las dos partes tanto en el momento de la encuesta como el del análisis. Cada pregunta del cuestionario debe contribuir a obtener información necesaria o cumplir un propósito específico.

Ya se estableció a lo largo de la propuesta y en los objetivos específicos la información que se esta buscando, y en adelante la actividad se centra en formular preguntas que cumplan con éstos objetivos para así obtener la información precisa. Con el fin de adaptar el cuestionario a las escalas que se usarán, (principalmente preguntas estructuradas que especifican el número y grupo de alternativas). Serán preguntas de opción múltiple (se ofrecen una serie de respuestas entre las que se escogen una o varias), dicotómicas (sólo dos

alternativas de respuesta, casi siempre sí o no) y escalas (se clasifican objetos de acuerdo a la preferencia). El formato de encuesta para tenderos se encuentra en el anexo 1 y el formato para entrevista con empresarios se encuentra en el anexo 2.

2.9. DISEÑO MUESTRAL.

Siendo está la decisión más importante¹⁵ que se debe tomar en la investigación se ha definido hacerla mediante muestreo no probabilístico.

Las razones fundamentales para usar este tipo de muestreo son las consideradas como ventajas y se mencionan a continuación¹⁶:

- ◆ Economía de tiempo y dinero.
- ◆ Mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de los datos.
- ◆ Menor demanda de personal.

Para efectos de la investigación se estableció el muestreo por conveniencia para la fase concluyente y el muestreo por juicio para la fase exploratoria

Los métodos que se han descrito fueron seleccionados porque el muestreo por conveniencia se identifica como su nombre lo dice por conveniencia¹⁷, se incorporan elementos en la muestra sin probabilidades preespecíficas o conocidas de selección por está razón se tomo una muestra de 150 tenderos dado a que eran a los que se podía tener acceso los cuales estaban distribuidos 25 por cada estrato, la razón fundamental de está determinación es que en los estratos no hay igual cantidad de tiendas, tomando la muestra así se pudo abarcar el mismo

¹⁵ MARTÍNEZ Bernardito, Ciro. Muestreo algunos métodos y aplicaciones. Editorial Ecoe página 17

¹⁶ MEJIA Gabaldon Nestor. Algunos conceptos de muestreo, Profesor de estadística de la Universidad Central de Venezuela página 9

¹⁷ ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. Página 903

número para cada estrato y eran los cuales se les podía hacer la encuesta libremente.

Continuando con la técnica de muestreo elegida se habla ahora del muestreo por juicio como anteriormente se mencionó fue escogida para la fase exploratoria. En este método la persona más capaz¹⁸, en el tema de estudio se seleccionó a los empresarios para realizarles la entrevista en profundidad que según el señor Javier Morales y el Ingeniero Hugo Rodríguez son los empresarios más representativos de la población debido a que llevan 60 años produciendo bocadillo veleño estos empresarios son:

- ◆ Reynaldo González, fábrica El Rey
- ◆ Germán Martínez, fábrica Las Dalias
- ◆ Esperanza Roa, fábrica La Veleñita
- ◆ Magerly González, fábrica Fruti- fresca
- ◆ Zaid Díaz Camacho, fábrica El Recuerdo

2.10. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con el fin de obtener comparaciones y relaciones entre las variables de estudio, el análisis de los datos recopilados se realizará mediante tabulaciones cruzadas¹⁹. Estas son una técnica estadística que describe dos o más variables de forma simultánea y da como resultado tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías. La tabulación cruzada se puede realizar contrastando dos o tres variables. Con dos variables se conoce como tabulación cruzada divariada y se ofrecen los resultados porcentualmente ya

¹⁸ ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. Página 903

¹⁹ ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. Página 44

sea con base en los totales de las columnas o en los totales de los renglones. Cuando se introduce una tercera variable se aclara la asociación inicial entre las dos primeras variables, y puede llevar a indicar que hay o no hay asociación (correlación) entre las variables.

2.11. PLANEACION DEL TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo comprende la parte física de la recopilación de los datos²⁰: La selección, capacitación y supervisión de los encuestadores. Estos fueron los estudiantes, y dado el caso de que se decidió realizar entrevistas personales con interceptación en los tenderos de la ciudad e deben cumplir con una serie de requisitos específicos: Sociales, laborales (sociodemográficas) demográficos. Los estudiantes deben poseer habilidades comunicativas, deben tener un buen desempeño tanto para hablar como para escuchar, ser educados, con capacidad para la lectura y la redacción así como una buena presentación personal para evitar inconvenientes.

La forma de hacer las preguntas es también importante porque debe seguir el orden propuesto, formulándolas lentamente. A menudo un encuestador puede indagar a su contraparte con el fin de que éste amplíe, aclare o explique la respuesta y se logren enfocar en objetivos específicos (profundización de la información)

El registro de las respuestas debe hacerse en el momento exacto de la encuesta. Después del trabajo de campo se realizara la validación de las encuestas con el fin de comprobar su autenticidad vía telefónica con el 25% del total de los encuestados.

2.12. PLANEACION DEL ANALISIS.

²⁰ MALHOTRA Narres K. Investigación de mercados un enfoque práctico Editorial pearson educacion página 22,105 y 442

Todos los pormenores del tipo de análisis a realizar están estipulados en el punto del diseño muestral de ésta propuesta.

Pero antes de proceder a esto los cuestionarios necesitan cierta preparación, esta comienza con la corrección de los mismos, es decir, revisarlos anteriormente con el fin de comprobar si están completos y /o bien anotados. Luego se editaran, para identificar posibles respuestas ilegibles o incompletas. Seguidamente se proseguirá con la codificación, que consiste en asignar un código para representar una respuesta específica a una pregunta específica junto con el registro de los datos y la posición en la columna que ocupará el código, usando códigos de campo fijo. Una vez hecho lo anterior se transcribirá la información a la computadora donde se almacenarán los datos de todas las encuestas.

2.13. Nombre de las personas que participan

El proyecto va hacer realizado por los siguientes estudiantes:

Javier Nicolás Murallas Manrique

Diana Patricia Solano Leal

Adalberto Villamil Sandoval

Ing. Saúl Latorre O´gliastri (asesor)

Ingeniero Hugo Rodríguez es quien ayudó a programar las citas con los empresarios en el municipio de Vélez

2.14. Recursos Disponibles

Para la realización del proyecto necesitamos usar las aulas de Internet que tiene la Universidad, adicional a esto se realizará lo siguiente:

Fijos

Variables

Viaje a Vélez: tiene un costo de	\$ 300.000	\$ 300.000
Papelería: Tiene un costo de		\$35.000
Manejo de equipos de computo:		\$50.000
Impresiones:		\$60.000

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SESIÓN DE GRUPO.

	Fijos	
Snacks, video y audio.	\$ 60.000	\$ 60.000

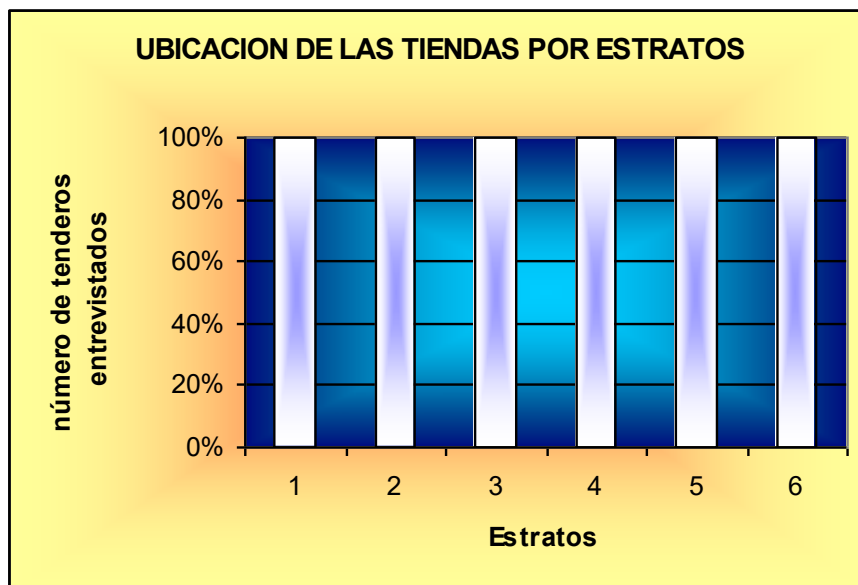
INVESTIGACION CUANTITATIVA

	Fijos.	
Papelería. (Encuestas)	\$35.000	\$35.000
Transporte.	\$70.000	\$70.000

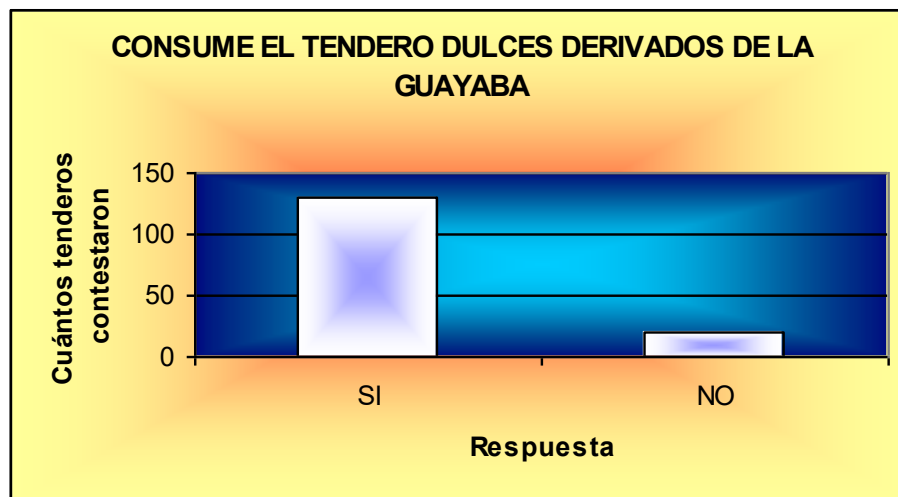
DISEÑO DE EMPAQUE (MATERIALES)

		\$50.000
	\$465.000	\$660.000
TOTAL INVESTIGACION	\$1.175.000	

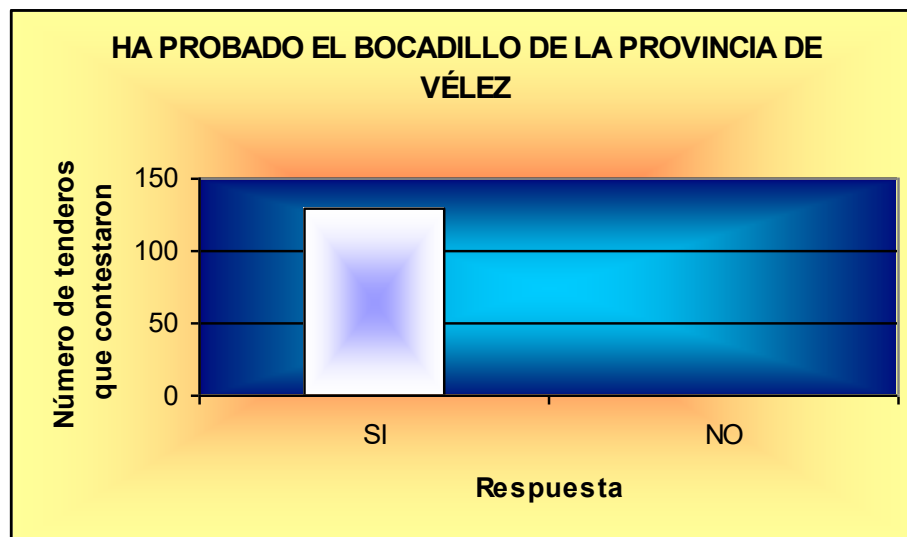
3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS



Se tomó una muestra de 25 tiendas por estratos, sin embargo cabe destacar que el estratos 1,2 y 3 hay más tiendas que en el 4 ,5 y 6, pero para efectos de la investigación se tomaron las 6 muestras del mismo tamaño. Es importante destacar que las respuestas más significativas se encuentran en los estratos 3,4 y 5, y son estos estratos lo más interesados en el mejoramiento del empaque de los dulces compactos derivados de la guayaba



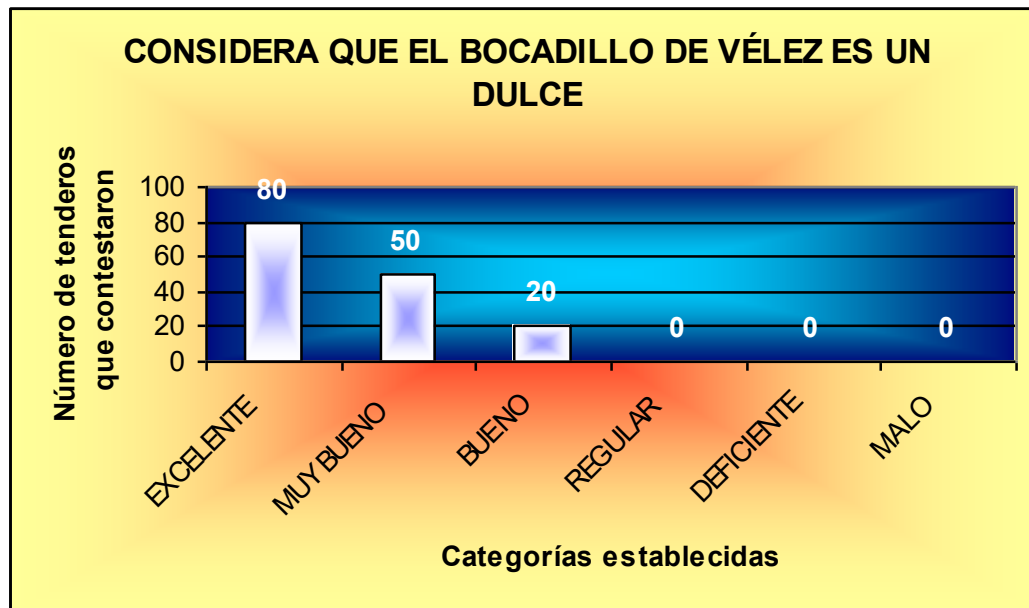
En esta pregunta 130 tenderos contestaron que sí consumen dulces derivados de la guayaba lo que disminuyó la muestra a este número tomando en cuenta que se inició con 150 tenderos.



Teniendo como base la muestra de 130 tenderos a esta pregunta todos contestaron que si han probado el bocadillo de la provincia de Vélez, que según las opiniones de ellos es el mejor de los dulces que existen actualmente en el mercado y que su rotación es alta debido que al llegar el pedido a los 8 días ya se ha acabado razón por la cual están obligados a surtir sus vitrinas por lo menos 4 veces al mes.

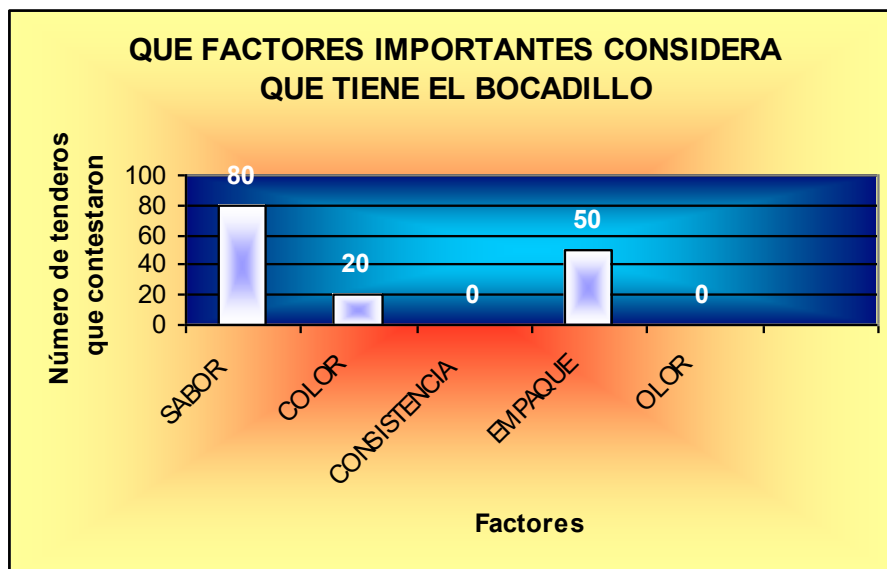
Para esta pregunta ellos destacan que el bocadillo de hoja de bijao es el que tiene la mayor aceptación entre los consumidores, sin olvidar los tumes que son también muy bien aceptados.

Continuando con las encuestas esta pregunta permite llegar de manera exacta a la siguiente que es el agrado que sienten por estos dulces para efectos del análisis a continuación se presentan los resultados.



La respuesta que se destaca es que el bocadillo de la provincia de Vélez tiene un sabor excelente calificación que le dieron 80 tenderos, posteriormente está que es muy buena opinión de 50 tenderos y finalmente está bueno con 20 tenderos. De esta manera se puede apreciar que el bocadillo de la provincia de Vélez está aceptado por los tenderos y que siendo ellos los encargados de la venta hace que este factor sea substancial al momento de aceptar ayudar a la comercialización del producto.

Con el análisis de esta pregunta se puede dar continuación a la otra que muestra las características más importantes que tiene el bocadillo para los tenderos.



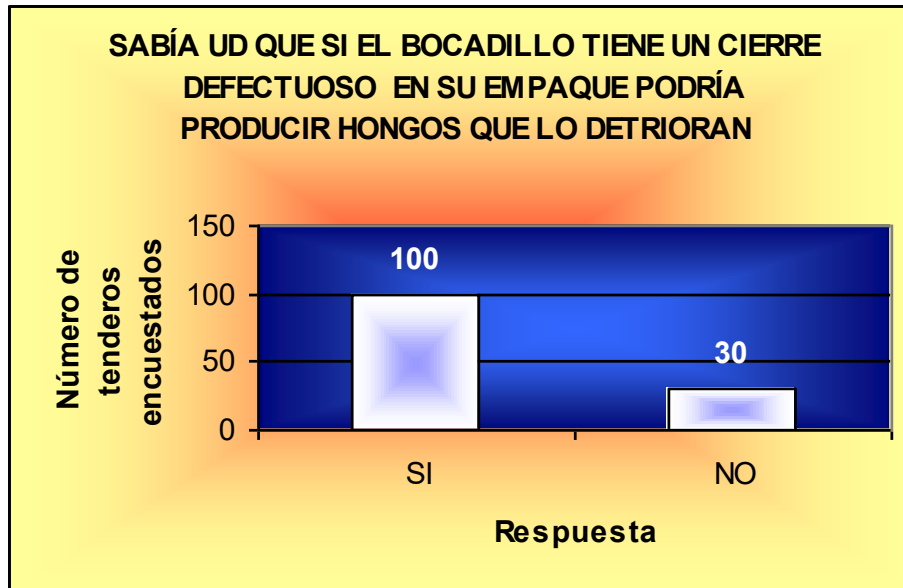
Básicamente lo fundamental para los tenderos es el sabor que tiene el bocadillo veleño, característica que ubica el producto como el de mejor sabor.

Adicionalmente existen otros 2 factores que son el empaque y el color en ese orden expresaron los tenderos encuestados.

Mientras se indagó en esta pregunta las personas afirmaban que cuando el cliente llegaba al punto de venta si encontraba el bocadillo abierto porque la hoja de bijao se empieza abrir dado que no tiene nada que la cierre el consumidor no lo compraba desechando ese y comprando otro que se encontrara más atrás.

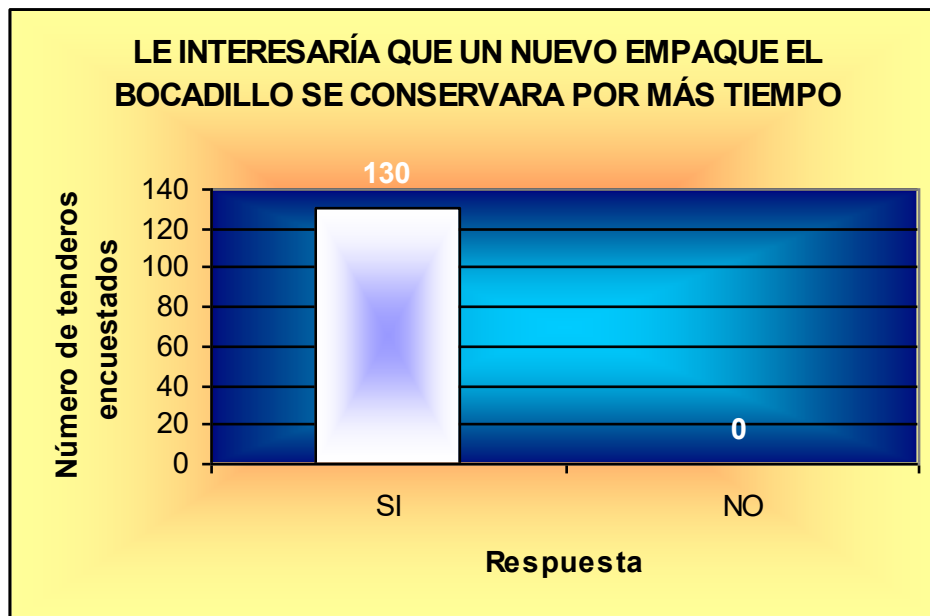
Por tal razón ellos consideran que después del sabor el empaque es un punto el cual se debe someter a consideración de los encargados de producir y empaçar el

bocadillo.

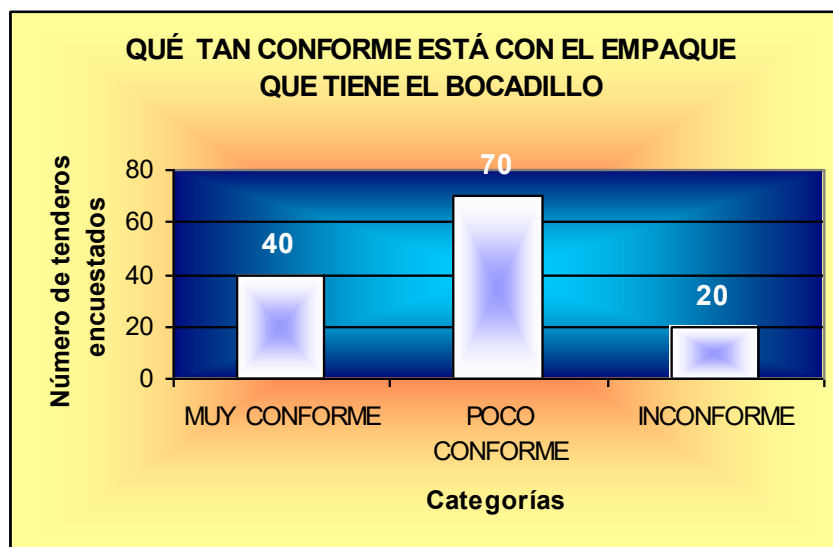


En esta pregunta 100 de las personas encuestadas sabían que si el bocadillo tiene un cierre defectuoso podría producir hongos que lo deterioran, afirmando que algunos de sus clientes también lo sabían y que ellos debían rechazar el bocadillo que estuviera un poco abierto. Las otras 30 personas no percibían esto en el producto.

Por tal razón esta pregunta le da paso a la anterior despejando la duda sobre si es viable o no mejorar el empaque del bocadillo en hoja de bijao.

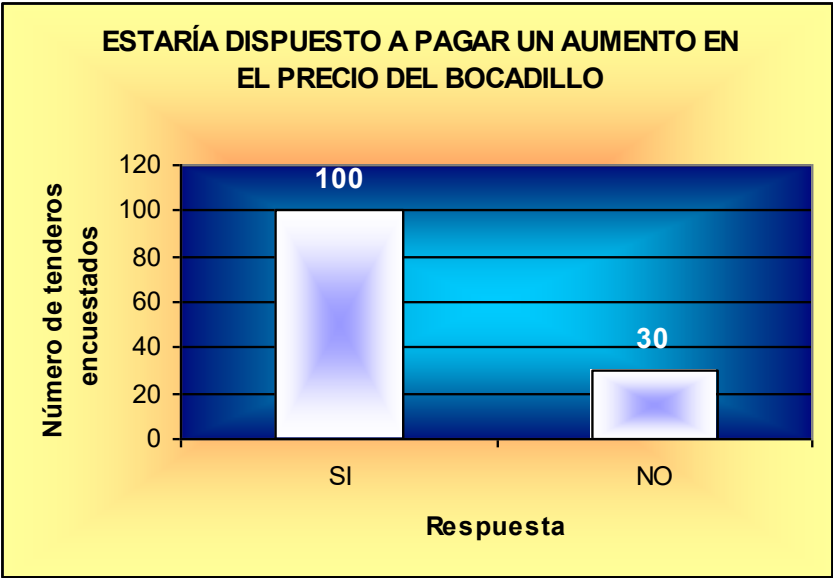


Esta respuesta tuvo respuesta positiva, todas las personas encuestadas aceptarían un minúsculo incremento en el precio del producto, ellos saben la importancia de poder brindarle a los consumidores un producto que además de tener un excelente sabor, lo puedan tener en el lugar de exhibición. Aunque tiene una muy buena rotación ellos consideran importante el modificar un poco el empaque sin alterar la hoja de bijao, dado a que ellos conocen las propiedades que le aporta esta hoja al bocadillo.



Hay una tendencia marcada de la respuesta de los tenderos se encuentran poco conformes con el empaque del bocadillo debido a que está es la razón fundamental por la cuál le rechaza el cliente el producto.

Las personas afirman que el producto tiene excelente sabor pero el adquirir un bocadillo semi abierto les produce desconfianza por la razón de que muy seguramente ha tenido contacto con insectos o bacterias recibidas del medio ambiente



En esta respuesta se dio una disminución de la muestra ahora se trabajó con 100 personas porque fueron las que contestaron que sí pagarían el aumento con el fin de mejorarle el empaque al bocadillo.

Para la siguiente pregunta se manejó abierta pero las respuestas más comunes se derivan de la experiencia que ellos tienen los otros productos que venden y con el grado de rotación

3.1. GENERALIDADES DEL ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Básicamente estas son las cifras que marcaron la investigación cualitativa realizada a los tenderos del área metropolitana de Bucaramanga

- ◆ De los 150 tenderos encuestados el 37% eran hombres y 63% eran mujeres es decir 55 hombres y 95 mujeres, de cada estrato se tomó una muestra de 25 tiendas.
- ◆ Se encontró que 130 tenderos consumen dulces derivados de la guayaba por tal razón la muestra se disminuyó, de los cuales todos han probado los dulces veleños.
- ◆ La opinión que tienen es en su mayoría un dulce de excelente sabor con 80 tenderos que piensan esto, pero 50 piensan que es muy bueno y 20 piensan que es bueno, a ninguno le parece que sea regular, malo o malo.
- ◆ Los factores más importantes que ellos consideran que tiene el bocadillo son sabor color y empaque siendo sabor el más importante.
- ◆ De los tenderos encuestados 100 saben que si el bocadillo tiene un cierre defectuoso en su empaque puede producir hongos que lo deterioran y los 130 están interesados que con un nuevo empaque el bocadillo se conservara por más tiempo, debido a que para todos es importante que el producto dure un tiempo largo en el lugar de exhibición.
- ◆ Por lo anterior en las respuestas se refleja que están poco conforme con el empaque actual del bocadillo aunque no todos están dispuestos a pagar un leve aumento del precio en el nuevo empaque sólo 30 no están de acuerdo.

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AJUSTADO

ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				RESPON SABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	1	8	16	22	1	12	19	29	1	10	18	24	
	5	12	19	31	9	16	23	30	7	14	21	31	
Definir nuevamente grupos a investigar													Equipo
Diseñar encuesta para tenderos													Equipo
Diseñar entrevista para productores													Equipo
Aplicación de encuesta													Equipo
Entrega del primer informe viaje a Vélez entrevista empresarios													Equipo
Tabular entrevista con empresarios diseñar el empaque													Equipo
Entregar informe a los calificadores													Equipo

6. ORDEN DEL DÍA VISITA A VÉLEZ

1. Reunión de estudiantes en práctica en Bucaramanga , Javier Nicolás murallas, Diana Patricia Solano y Adalberto j Villamil Sandoval, docente universitario y asesor de grado ingeniero Saúl la Torre O'gliastri , de donde se recopila la información manejada durante el semestre de manera no presencial para definir la agenda a tratar durante el viaje y listar las empresas que se visitarán, así como definir la guía de la sesión de grupo o entrevistas dependiendo si es posible reunir a la totalidad de los entrevistados o si se hacen los contactos individualmente.
2. Llegada al municipio de Vélez, una vez instalados se hace el contacto con el empresario Javier Morales quien hace parte de ASOVELEÑOS, para establecer las visitas empresariales, por petición del Ingeniero Hugo Rodríguez quien se ha encargado de todos los contactos que se han necesitado para el desarrollo del trabajo.

Orden de visitas; día 14 octubre

Fabrica El Rey; Propietario Reynaldo González



Figura 1. Fábrica el rey su propietario empacando bocadillos



Figura 2. Bocadoillo cortado de la fábrica EL Rey



Figura 3. Lonja de un mes y un año de almacenamiento respectivamente



Figura 4. Empaque defectuoso



Figura 5. Maquinaria utilizada para la fabricación del bocadillo



Figura 6. Despulpadora

LAS DALIAS PROPIETARIO GERMAN MARTÍNEZ



Figura 7. Horno de la fábrica



Figura 8. Precauciones que deben tener los encargados de fabricar y empacar los bocadillos



Figura 9. Empaque utilizado en la fábrica LAS DALIAS



Figura 10. Hoja de bijao utilizada para el empaque de los bocadillos



Figura 11. Proceso de secado para las cajas utilizadas en el empaque del bocadillo



Figura 12. Proceso de enfriamiento del bocadillo

Orden de visitas; día 15 octubre

LA VELEÑITA PROPIETARIA CELIA DE ROA



Figura 13. Entrada de la fábrica LA VELEÑITA



Figura 14. Punto de venta de la fábrica LA VELEÑITA



Figura 15. Empaques utilizados en la fábrica LA VELEÑITA



Figura 16. Empaque utilizados en la fábrica LA VELEÑITA



Figura 17. Empaques utilizados en la fábrica LA VELEÑITA

FRUTI FRESCA PROPIETARIO MARGELY GONZÁLEZ.



Figura 18. Investigadores dentro de la fábrica Fruti fresca



Figura 19. Proceso de empacado en Fruti fresca



Figura 20. Máquina termoencogible



Figura 21. Etiquetado

EL RECUERDO PROPIETARIO ZAI DÍAZ CAMACHO



Figura 22. Proceso de elaboración del bocadillo de la fábrica EL RECUERDO



Figura 23. Horno de la fábrica



Figura 24. Bulto de la hoja de bijao



Figura 25. Investigadores dentro de la Fábrica



Figura 26. Embalaje para exportación



Figura 27. Proceso de elaboración del bocadillo



Figura 28. Proceso de elaboración del bocadillo, paila con guayaba

7. ORDEN DEL DÍA DE VISITA A EMPRESAS EN BUCARAMANGA

Orden de visitas; día 25 octubre

Fabrica Mazapán santandereano Propietario Elda de Jaimes

En estas empresas se observaron los procesos productivos del bocadillo, donde se aprecia tanto sus diferencias como sus semejanzas, en manejo de costos, para luego entrar en detalle a indagar acerca de las características de empaquetamiento propio de cada empresa en la cual se enfoca esta visita.

Día 26 de octubre

Visita a Carlixplast propietario Carlos Calixto

En esta empresa se establecieron los costos del polipropileno monorietado calibre 1 al 10 o vioretado para más conservación del producto sin impresión continua sería a \$25.000 el kilo demasiado costoso para los empresarios del

bocadillo, polietileno de alta y baja densidad con el fin de encontrar el material adecuado para el mejoramiento del empaque de los dulces derivados de la guayaba.

Día 27 de Octubre

Encuentro con el empresario de Marcoplast el señor Edilberto Solano



Figura 29. Empresario de la fábrica Marcoplast.

El empresario manifiesta que el polipropileno tratado calibre 1 se puede vender por rollo de 20 kilos, con impresión continua pero tendría un costo de \$25.000 el kilo. Lo más aconsejable por costos es el termoempacado la máquina cuesta \$2.000.000, se podrían disminuir los costos debido a que se calculan de acuerdo al volumen de producción

8. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Todos los entrevistados manejan las presentaciones de barra (lonja) en empaque plástico “celofán” debido a: principalmente porque han visto que todos sus competidores trabajan con los mismos materiales: hojas de bijao para los bocadillos, individuales y recubiertos a manera de paquete de distintas unidades en unas empresas manejan cajas por 12 unidades, 10, 15 y por 24, indicándonos de esta forma que las presentaciones de estos dulces no son manejadas por una unidad clara de medida, conforme a esta diferencia entre empresas, la diferencia en presentaciones individuales no se quedan atrás, en las empresas, manejan diferentes pesos en sus unidades, lo cual incrementa la dificultad para diseñar un empaque que sea útil para varias empresas.

El manejo de los costos esta por encima de cualquier tipo de posicionamiento que se le pretenda dar a cualquiera unidad estratégica de negocio, pues según los entrevistados el precio final es la ventaja diferencial frente a los competidores.

Los productores de esta región están enfocados a las competencia en precios lo cual hace que las empresas tengan un mínimo margen de utilidad y tenga temor hacia cualquier inversión que represente un costo diferente al manejado tradicionalmente.

Solo el 10% de las fábricas visitadas se han atrevido a hacer modificaciones en sus presentaciones, pero solo para ocasiones especiales como ferias en municipios vecinos o fiestas regionales además las modificaciones están limitadas a adornos con artesanías y o adminículos de carácter autóctono como vasijas o platos de barro, o dentro de canastillas de fique. De agradable presentación pero que no cumplen con la finalidad de conservar las características típicas de el dulce como su firmeza, aroma y humedad, además puede en ocasiones adherir olores que alteren su propiedades particulares

Los productores coinciden en la vida útil del bocadillo empacado en cada presentación, la cual es para la hoja de viajo de 3 a 4 meses, pues si se encuentra

almacenado mas tiempo la hoja incide en una mayor perdida de humedad, aumentado su dureza.

Mientras que para el Bocado empacado en "plástico", propileno violetado, celofán de baja densidad, sucede el caso contrario, tiene mayor duración, alrededor de 6 meses pero facilita el deterioro en su presentación pues esta sujeto a golpes o aplastamientos que pueden fácilmente deformar el bocado de lonja o cualquier presentación de menor tamaño

El 70 % de los empresarios entrevistados están de acuerdo con modificar los empaques de los bocadillos o presentaciones de los dulces en general, el 30% restante esta conformes con sus negocios y no les interesan hacer modificaciones ni siquiera se estas incrementan el valor de las ventas.

Solo el 15% de las empresas visitadas están de acuerdo con la asociación de productores de bocadillos principalmente porque creen que sus productos son mejores que as los de la asociación, además tienen la percepción que es difícil encaminar a personas de la región

El 70% de los empresarios aseguran desconocer otras alternativas para empacar los dulces exceptuando la hoja de bijao y el papel celofán.

El 40 % de los empresarios entrevistados desconocen el nombre de los materiales

Los costos del bulto de hoja de bijao es \$45.000 pesos, de forma individual tiene un costo de \$8 pesos y el celofán puede costar entre \$3 y \$4 pesos.

9. MATERIALES DEFINIDOS PARA EL EMPAQUE

Luego de la investigación realizada en el municipio de Vélez y en Bucaramanga se plantea una caja por 12 unidades de bocadillo veleño, la cual lleva una envoltura en plástico termoencogible, polipropileno, tratado, calibre 1, esta caja tendrá el nombre del bocadillo de la asociación BOCATELLO y tiene un diseño llamativo que destaca que el producto es colombiano, con las indicaciones que debe llevar la etiqueta.



Figura 30. Nuevo empaque por 15 unidades por la parte superior



Figura 31. Caja por 15 unidades por la parte posterior



Figura 32. Caja por 15 unidades por el lado frontal



Figura 33. Caja por 15 unidades

Cabe destacar que el bocadillo que se encuentra en el interior de la caja queda recubierto por el plástico termoencogible con el fin de que la hoja de bijao no se abra y se vea atractivo para el cliente, no tiene impresiones continuas debido a que incrementa demasiado los costos del empaque quedando la unidad a \$ 20 pesos.

Es importante que quede registrado que hay que modificar el proceso de la hoja de la hoja de bijao, porque desde este se empieza la conservación del producto, se debe tecnificar para evitar que se produzcan hongos que deterioren el bocadillo.

Finalmente se volvió a Vélez el día 11 de noviembre para mostrarles a los empresarios el empaque que se plantea en este trabajo y se encuentran satisfechos con el producto final afirmaron que era un empaque tipo exportación y le harán las pruebas para determinar la vida útil del mismo.



Figura 34. Caja de bocadillos que actualmente tiene por la parte inferior



Figura 35. Caja de bocadillos que actualmente tiene por la parte posterior

10. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL MATERIAL ELEGIDO PARA EL EMPAQUE

A continuación se destaca los criterios de decisión establecidos para la escogencia del material del nuevo empaque de los bocadillos cuya envoltura es la hoja de bijao²¹, en donde básicamente se tuvo en cuenta que permitiría la protección de la hoja y mejoraría la presentación del producto:

- El rango de densidades de los plásticos es relativamente bajo, esta densidad tan baja se debe fundamentalmente a dos motivos; por un lado los átomos que componen los plásticos como C, H, O y N son ligeros, y por otro, las distancias medias de los átomos dentro de los plásticos son relativamente grandes.
- Su transparencia es aprox. del 90% (relación entre la intensidad de la luz transmitida sin desviación y la luz incidente). La transparencia de los plásticos se puede perder, al menos parcialmente, por exposición a la intemperie o a cambios bruscos de temperatura.
- Resistencia sobresaliente a la flexión y al agrietamiento por esfuerzo
- Resistencia química y propiedades eléctricas excelentes
- Buena resistencia al impacto arriba de 15°F
- Buena estabilidad térmica; peso ligero, bajo costo.

²¹ DSM. Engineering Plastic Products. Catálogo.1999.

11. COSTOS QUE TIENE EL EMPAQUE

En las empresas visitadas se analizaron los costos que tendrían el empaque y se relacionan a continuación:

- ◆ Se debe comprar un rollo de plástico termoencogible que pesa 20 kilos y tiene un costo de \$1.000.000 de pesos
- ◆ La máquina termoempacado ya existe en la fábrica Fruti Fresca, pero para efectos de mejorar las utilidades se sugiere economías de escalas mediante la asociación
- ◆ Si existe el caso que los empresarios no desean asociarse pueden adquirir está máquina que tiene un costos de \$2.000.000
- ◆ El precio del empaque por unidad quedaría en 11 pesos, siendo \$8 pesos la hoja de bijao y \$3 pesos del plástico termoencogible.
- ◆ Para la caja de 12 unidades el costo por caja es de \$200 pesos
- ◆ En plástico gastarían \$405 pesos por la caja y los bocadillos que vienen en ella más \$2.000 pesos que vale imprimir la caja

12. ETIQUETA

La etiqueta incluye:

En el panel principal la identificación del producto y su contenido neto, aclarando el contenido y/o su grado de concentración.

El porcentaje (%) va al comienzo de la información, solamente el logo y el nombre del producto esta por encima de esta información.

La letra es legible, de contraste con el material impreso y en tamaño no inferior a la restante información del panel excepto los tamaños de letra de la marca, nombre del producto, logo, código universal del producto o el título de la frase **"Nutrition Facts"**.

El tamaño mínimo de la letra para tamaños de panel principal mayores de 2580 cm² es de ½ pulgada.

La lista de ingredientes se hace en orden decreciente de peso, y va en el mismo lado del nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor con un tipo de letra de al menos 1/16 de pulgada.

12. ANEXOS

12.1 ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días Somos estudiantes de la UNAB y estamos realizando una investigación sobre los dulces compactos a base de Guayaba (Bocadillo),nos gustaría que nos prestara unos minutos para indagar acerca de las preferencias para con estos dulces

NOMBRE _____		SEXO F__ M__
EDAD _____	OCUPACIÓN _____	TELÉFONO _____
DIRECCIÓN _____	N.S.E (ESTRATO) _____	

1. Usted consume o ha consumido dulces derivados de la guayaba?

a. Si__ b. No__

2. Ha probado el bocadillo de la provincia de Vélez?

a. Si__ b. No__(termine)

3. Considera que el bocadillo de Vélez es un dulce?

a.Excelente_____ b.Muy Bueno_____ c.Bueno_____

d.Regular_____ e.Deficiente_____ f.Malo_____ Por que razón _____(termine)

4. Que factores considera como muy importantes en el bocadillo, siendo 1 lo mas importante y 6 lo menos importante

a.sabor _____ d.empaque _____

b.color _____ e.olor _____
c. consistencia _____ f. otro _____

5. Sabía ud que si el bocado tiene un cierre defectuoso en su empaque puede producir Hongos que lo deteriorarían

a. Si___ b. No___

6. Le interesaría que con un nuevo empaque el bocado se conservara por más tiempo

a. Si___ b. No___

7. Que tan conforme está con el empaque de los bocadillos

Muy conforme ___ (termine la encuesta por favor)

Poco conforme ___ (pase a la pregunta 9)

Inconforme _____ (pase a la pregunta 9)

8. ¿que cambios desearía hacerle a dicho empaque?

1 _____
2 _____

9. Estaría dispuesto a pagar un aumento en el precio del producto con un nuevo empaque?

Si___ (pase a la pregunta 11)

No___

Por que razón _____
_____ (termine)

12.2. ANEXO 2

ENTREVISTA PARA EMPRESARIOS

El espacio muestral de los entrevistados esta repartido de la siguiente manera 10 productores en Vélez

Encuesta para empresarios productores

Tipo de encuesta auto administrada con el fin de motivar la libre expresión de los entrevistados, además se utiliza como una medida propuesta debido al tiempo reducido que manejan los entrevistadores y practicantes de la universidad autónoma de Bucaramanga.

Nombre	
Edad	
Entidad a la que pertenece	
Dirección fabrica	
Teléfono fabrica	

1. Qué tipo de material utiliza actualmente en el empaque de sus productos
 - a. Polietileno de baja densidad__
 - b. polietileno de alta densidad__
 - c.Polipropileno__
 - d. Cartón__
 - e.Natural(hoja de bijao)__
 - f. Otro__

2. Por qué razón usa este material y no otro
 - a. Permite conservación del producto__
 - b. Economía__
 - c.Tradición__

 - d. Otro__

3. Por cuanto tiempo ha manejado este tipo de material
a. menos de un año___ b. más de un año___ c.2 años o más___
d.Otro___

4. Que cantidad de dinero invierte en el empaque de sus productos (puede hacer referencia a una unidad o por volumen de producción)

5. tiene alguna razón o motivo para cambiar este tipo de empaque

a.Si___ b.No___ c.Cuál_____

6. Le gustaría tener acceso a nuevos materiales alternativos para el empaque de sus productos

a.Si___ b.No___ c.Cuáles_____

12.3. ANEXO 3

GUÍA DE DISCUSIÓN

Hoja de chequeo _____

Guía de discusión

Saludo

Buenos días nosotros somos: estudiantes de práctica de ingeniería de mercados de la UNAB y por medio de esta entrevista estamos recolectando información relevante para el desarrollo de un estudio que esta diseñado para el mejoramiento del empaque de los dulces compactos derivados de la guayaba.

- ◆ Explicación de las reglas para hablar en la sesión
- ◆ No hay respuestas incorrectas sólo opiniones que es lo que nos interesa
- ◆ No me pregunten lo fundamental es su opinión y sus experiencias lo que piensan y sienten
- ◆ Si tienen una opinión diferente a la de los demás es muy importante que nos hagan saber no tema ser diferente, no deseamos que todos estén de acuerdo(*)

Presentación de los participantes, empresas y características de las mismas:

1. Se comentan la características de la empresa, con el fin de incentivar la participación del empresario, tamaño número de empleados, producción calculada por mes manejo de insumos (se espera no hacer alardear a los grandes productores) (*)

Tema:

Mejoramiento del empaque de los dulces compactos derivados de la guayaba

El problema que presenta este tipo de producto es que no tienen un empaque que les permita la conservación, de tal manera se hace muy importante modificarlo para mejorar su presentación destacando que Santander es el principal productor de guayaba en Colombia.

2. Ahora hablaremos acerca de los productos que maneja, en sus diferentes presentaciones, se empieza por los derivados de la guayaba
 - ◆ Presentaciones
 - ◆ Tamaños
 - ◆ Características de la presentación

Hasta llegar a las presentaciones finales de cada producto a manera de empaque final. **(Hasta aquí tiempo estima 12-15 minutos)**

Por último se hablará de las características de los empaques. Podrían identificar los materiales más utilizados por su fábrica (*) y características de estos materiales.

Dureza, costo, accesibilidad, estética _____

Concepciones erróneas de los materiales (*)

Costos de los mismos

Proveedores- Distancias de los proveedores- variedad- economías de escala

Características necesarias y más adecuadas para mejorar la conservación y presentación del producto

- ◆ Qué alternativas de empaque conoce, coméntenos acerca de ellas
- ◆ Qué opina de las demás alternativas que existen
- ◆Cuál estaría dispuesto adoptar y por qué

Contraste las respuestas con las posibles diferencias que se encuentran en mercados extranjeros

(*)Importante para la lista de chequeo

12.4. ANEXO 4

Hoja de chequeo _____

Nombre del entrevistado _____

Empresa a la que pertenece _____

Cargo que ocupa en la empresa _____

Características de la empresa

--

Comportamiento del entrevistado

Interesado Aburrido Tímido Ausente Disgustado Cautivado

--	--	--	--	--	--

Lenguaje Corporal

Posición de las manos

--

Posición del cuerpo

--

Movimientos de agrado y desagrado

--

Aportes relevantes del entrevistado

--

(*Importante para la lista de chequeo

13. BIBLIOGRAFÍA

Páginas de Internet: motores de búsqueda:

- ◆ www.abapgt.com
- ◆ www.akgear.com
- ◆ www.banrep.gov.co
- ◆ www.dane.gov.co.com
- ◆ www.mincomex.gov.co
- ◆ www.naveguitos.com.ar
- ◆ www.uitoto.udea.edu.co

Libros

- ◆ ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson.
- ◆ Bell V.L.J. Designing with Plastics. Revista Mechanical Engineering. Diciembre 1995. ASME. USA.
- ◆ DSM. Engineering Plastic Products. Catálogo.1999.
- ◆ MALHOTRA Narres, K. Investigación de mercados un enfoque práctico Editorial pearson educacion.

- ◆ MARTÍNEZ Bernardito, Ciro. Muestreo algunos métodos y aplicaciones. Editorial Ecoe

- ◆ MEJÍA Gabaldon Néstor. Algunos conceptos de muestreo. Profesor de estadística de la universidad Central de Venezuela

- ◆ Organización social y Técnica de la Agroindustria del Bocadillo en la Provincia de Vélez