

**Caracterización del mercado del achiote en la provincia del Gualivá para la empresa
ASOPROBULUCAIMA de La Vega Cundinamarca.**

Cindy Biviana Celis Moreno

ID. 384689

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Administración de Empresas

Decimo Semestre

La Vega

2018

Dedicatoria.

Dedico este trabajo de grado a mi familia y personas que me han apoyado en este proceso de formación académica, sabiendo que reflejaría mi mayor esfuerzo para poder brindar satisfacción y orgullo personal ante todas las personas que esperan los mejores resultados.

Agradecimiento.

Agradezco a DIOS que siempre me ha encaminado en cada etapa de formación personal y profesional, desarrollando paso a paso cada uno de mis proyectos para poder alcanzar el éxito y satisfacción personal.

Agradezco a mi familia quienes me han apoyado durante toda la trayectoria de mi carrera profesional, siendo un gran apoyo, brindándome motivación y una incondicional compañía.

Agradezco mis tutores quienes me han servido de guía durante este largo proceso de formación académica, brindándome sus conocimientos para ser una persona íntegra y una excelente profesional.

Muchas gracias a todos.

Tabla de contenido

Introducción.....	11
1. EL PROBLEMA.....	12
1.1 Planteamiento y formulación del problema.....	12
1.2 Objetivos generales y específicos.	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.3 Justificación de la investigación.....	14
1.4 Alcance.	15
2. Marco teórico.	16
2.1 Antecedentes.	16
2.1.1 Colorganics.	16
2.2 Bases teóricas.....	17
2.2.1 Achiote.....	17
2.2.2 Usos del achiote.....	18
2.2.3 Descripción de la planta.....	19
2.2.4 Variedades de achiote	20
2.2.5 Composición química de las semillas de achiote	20
2.2.6 Mercado Objetivo.....	21
2.3 Bases legales.....	22
2.3.1 Cámara de Comercio.	22
2.3.2 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.....	23
2.3.3 Instituto colombiano agropecuario – ICA.	23
2.4 Definición de términos.	23
3. Marco metodológico.....	26
3.1 Enfoque de Investigación.....	26

3.2	Tipo o nivel de Investigación.	26
3.4	Descripción del Escenario Investigativo.	27
3.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.	30
3.5.1	Observación directa:	30
3.5.2	Encuesta.	31
4.	Sistematización y análisis de la información	32
4.1	Observación directa	32
4.2	Observación directa	38
4.2.1	Aspecto Administrativo:	40
4.2.2	Aspecto de Mercadeo.	41
5.	Presentación de resultados	41
6.	Conclusiones y recomendaciones.	44
6.1	Conclusiones	44
6.2	RECOMENDACIONES.	46
7.	Bibliografía.	47
8.	Anexo 1.	49
	Encuesta.	49

Lista de tablas.

Tabla 1. Composición química de las semillas de achiote, proyecto de investigación Universidad Central del Ecuador.....	19
Tabla 2. Técnicas de recolección de información, para cada aspecto a observar.....	29
Tabla 3. Distribución de aplicación de la encuesta por tipo de consumidor y por Municipio.....	30
Tabla 4. Pregunta 1.....	30
Tabla 5. Pregunta 2.....	32
Tabla 6. Pregunta 3.....	33
Tabla 7. Pregunta 4.....	34
Tabla 8. Pregunta 5	35
Tabla 9. Rejilla de observación.....	39

Lista de imágenes.

Imagen 1. La Vega, Cundinamarca.....	13
Imagen 2. Lámina de la Expedición Botánica, Salvador Rizo 1783-1816.....	17
Imagen 3. Descripción del achiote, 2017.....	18
Imagen4. Estadísticas Básicas Provincia del Gualivá de la Secretaría de planeación de Cundinamarca, 2014.....	27
Imagen5. Cartilla de competitividad No. 2 de la Cámara de Comercio de Facatativá 2015 – 2016.....	28

Lista de gráficos

Grafico 1. Pregunta 1	31
Grafico 2. Pregunta 2	32
Grafico 3. Pregunta 3.....	33
Grafico 4. Pregunta 4.....	34
Grafico 5. Pregunta 5	35

Resumen

El siguiente trabajo de grado ejecuta una investigación descriptiva cualitativa, para la empresa ASOPROBULUCAIMA ubicada en la vereda Bulucaima de La Vega Cundinamarca, donde se identifica las características de mercado del achiote en la provincia del Gualivá por medio de dos instrumentos, como lo es la encuesta y la rejilla de observación directa.

Introducción

Conocer las características del mercado del achiote en la provincia del Gualivá es el objetivo de esta investigación descriptiva mediante el uso de métodos cualitativos, ejecutados en la región y en la empresa ASOPROBULLUCAIMA donde se desarrolla una muestra en la identificación de las características del mercado del achiote como lo es sus usos, características, composición química de la misma, entre otros.

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se empleó un diseño no experimental, de tipo seccional, de tal forma que para obtener una apreciación desde el punto de vista de la dirección de la empresa ASOPROBULLUCAIMA, se aplicó la técnica de observación directa a través de una rejilla de observación, donde se puede denotar el funcionamiento en aspectos relacionados con las áreas funcionales de la empresa y para conocer las características del mercado del achiote se realizó una encuesta en los municipios de La Vega, San Francisco, Sasaima y Villeta Cundinamarca.

1. El problema

1.1 Planteamiento y formulación del problema

La empresa ASOPROBULUCAIMA está conformada por 33 productores en su mayoría residentes de la vereda Bulucaima de La Vega Cundinamarca, se constituyó con el objetivo de realizar en forma asociada actividades agropecuarias y lograr cambios significativos al cultivar, producir, transformar y comercializar los productos que se cultivan en la zona eliminando los intermediarios en la compra.

La empresa ASOPROBULUCAIMA presenta una de falta de identificación de mercado para la compra del achiote. Por lo tanto, surge el interrogante de esta investigación:

¿Cuáles son las características del mercado objetivo para comercializar el achiote?

¿Cuáles son las características de las personas o empresas que comprarían en achiote?

De lo anterior surge el planteamiento del problema de esa investigación:

La falta de identificación del mercado objetivo en la provincia del Gualivá, conformada por los Municipios de Albán, La Peña, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Supatá, Utica, Vergara y Villeta; pero para el presente estudio de investigación, se tomaron los municipios más cercanos a La Vega Cundinamarca en donde se encuentra ubicada la empresa ASOPROBULUCAIMA.

1.2 Objetivos generales y específicos

1.2.1 Objetivo general.

Establecer las características de consumo del mercado del Achiote, para su comercialización en la provincia del Gualivá, en la empresa ASOPROBULUCAIMA ubicada en el municipio de La Vega Cundinamarca.

Objetivos específicos.

- Identificar las características del uso del achiote, a través de la aplicación de una encuesta a posibles compradores.

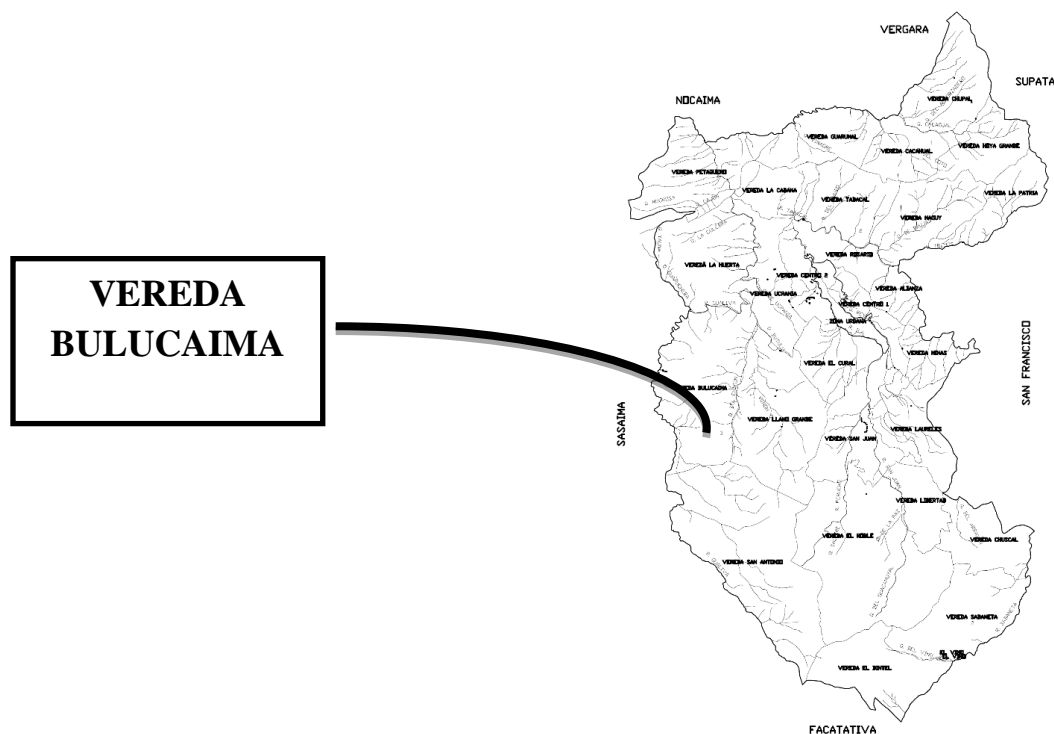
- Establecer las estrategias de promoción que podrían incrementar las ventas, a través de una observación directa a la empresa ASOPROBULUCAIMA.

1.3 Justificación de la investigación

Como habitante de la vereda Bulucaima del municipio de La Vega Cundinamarca, surge la necesidad de apoyar el inicio de la comercialización del achiote, teniendo en cuenta que la puesta en marcha de ASOPROBULUCAIMA genera un impacto social significativo en las familias que conforman esta comunidad.

Tal como lo indica el objetivo plasmado en los estatutos de la empresa ASOPROBULUCAIMA y que cito textualmente “Mejorar la economía familiar de los socios y cultivadores, a través de la producción, procesamiento y comercialización del cultivo del achiote, impulsando la generación de nuevas oportunidades económicas”. (2015)

Imagen 1. La Vega, Cundinamarca. www.lavega-cundinamarca.gov.co (2018)



La vereda Bulucaima ha pasado por varias etapas de producción agrícola, fue una zona altamente cafetera, como también fue panelera y últimamente frutera y ganadera, estos cambios

se han venido realizando por motivos climáticos, comerciales, económicos, el cambio de la propiedad rural. Así, las personas de la región decidieron organizarse de tal forma que logran el aprovechamiento de sus recursos naturales.

En la zona se cultiva el achiote como producto complementario de las siembras principales y era el único producto que se conservaba a pesar de los cambios antes mencionados.

Una vez analizado el aspecto de suelos, clima, siembra, enfermedades, costo de producción y especialmente la comercialización, ASOPROBULUCAIMA tomó la decisión de adoptar el cultivo de achiote como producto principal de siembra de los asociados e implantarlo en la zona.

Alcance

Al realizar esta investigación, se puede aportar a la empresa una descripción detallada del mercado objetivo para la comercialización del achiote, lo cual facilitará la puesta en marcha de la comercialización de la empresa ASOPROBULUCAIMA.

La Universidad Minuto de Dios apoya el desarrollo social de las empresas con proyectos productivos y proyectos de investigación, desarrollados por estudiantes de diferentes programas, a través de la aplicación de los lineamientos de opción de Grado, práctica profesional y semilleros de investigación. Como estudiante de Administración de Empresas realizo un aporte profesional para poder definir el mercado objetivo, resaltando mis conocimientos organizacionales capaces de dirigir con autonomía, responsabilidad y vocación de servicio. En la orientación del desarrollo de la empresa ASOPROBULUCAIMA con una visión económica y social, reconociendo las oportunidades y amenazas del entorno económico del achiote.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Colorganics.

En Colombia, el achiote ha tenido acogida desde hace varios años en la industria cosmética, alimentos, farmacéutica y textil, lo que impulsa alto consumo de éste producto como materia prima indispensable para esta industria.

Sin embargo, en Colombia son pocas las empresas que se dedican a cosechar, procesar y comercializar el Achiote formalmente, tal es el caso de la empresa Colorganics.

Paula Andrea Zuluaga (2016), directora comercial de Colorganics dice que es una de las empresas colombianas que le ha apostado a ser proveedora de colores naturales para la industria, de alimentos, cosméticos y farmacéutica por su filosofía de generar la cultura de consumo de productos que protejan la salud, bajo un concepto de sostenibilidad.

Colorganics, es una empresa que nació en el año 2000 en la ciudad de Medellín, se dedicó a investigar el uso del achiote como colorante natural para los alimentos: Además de sacar provecho del achiote, la compañía produce colorantes de cúrcuma (amarillo), betanina (rojo), clorofila (verde), antocianina (morado), annatto (naranja) y carmín (rojo y vinotinto); todos naturales y procedentes de fuentes orgánicas.

“De esta forma, lácteos, cárnicos, galletería y panadería, chocolatería y repostería, grasas y aceites que se comercializan en Colombia ya incorporan colores naturales hechos por Colorganics, entidad que provee a Nutresa los tonos que requiere para la elaboración de sus alimentos, luego de que la multinacional dejara de usar colorantes químicos”, dijo Zuluaga.

Actualmente la empresa está incentivando la siembra de achiote, en comunidades del Pacífico colombiano, específicamente en el Chocó. La oportunidad de contribuir como Empresarios del Campo al desarrollo de este emprendimiento de altísimo potencial. El proyecto cuenta con el apoyo del programa Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura y beneficia a más de 150 familias campesinas con la siembra de más de 300 hectáreas.

Hacia el futuro, la compañía espera replicar este modelo en otras zonas del país, con el fin de impulsar desarrollo comunitario.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Achiote.

Teniendo en cuenta el Estudio de Mercado realizado por ASOPROBULUCAIMA (2014), su nombre científico es *Bixa Orellana*, El nombre popular "achiote", es el más conocido en el comercio mundial y procedería de la palabra nahuatl "axiotl".

Este vegetal es nativo de una región del alto Amazonas en el Brasil, actualmente se cultiva en los trópicos de África, Asia, India, Filipinas e islas de Hawai, aunque la mayor producción se concentra en América Latina y el Caribe: Perú, Ecuador, Colombia, República Dominicana y Jamaica.

Imagen 2. Lámina de la Expedición Botánica Achiote, www.pinterest.com.mx (1816)



2.2.2 Usos del achiote.

Según el estudio de Mercado realizado por el representante legal de ASOPROBULUCAIMA Jorge Isaac Hernández realizado en el año (2014), el achiote se utiliza en la medicina, alimentos, textiles y otras industrias.

Retomando este estudio las hojas, semillas y raíz tienen propiedades medicinales, artesanalmente las hojas del achiote se usan para combatir los malestares de garganta, afecciones respiratorias, dolores renales, inflamaciones dérmicas, vaginales y prostáticas, fiebre, hipertensión, vómitos sanguíneos, diarrea, hemorroides, angina, abscesos, cefalalgia, infecciones de la piel y la conjuntivitis, sus semillas poseen propiedades estimulantes y digestivas y su raíz en decocción actúa contra la malaria y el asma.

En la industria alimentaria las semillas del achiote o el polvo, llamado bixina es empleado como colorante y saborizante, el colorante también es empleado en la elaboración de cosméticos, pinturas, ceras y en diversos trabajos de artesanía. (ASOPROBULUCAIMA, 2014)

La madera proveniente del achiote se utiliza en trabajos de carpintería, su asociación con otros cultivos maderables como el cedro contribuye a plantaciones forestales.

2.2.3 Descripción de la planta.

Teniendo en cuenta el proyecto de investigación sobre los usos de disoluciones de Bixa Orellana (Achiote) (2017) por la Universidad Central del Ecuador. El achiote es un árbol que crece hasta 10 m de altura y posee un follaje denso, su tronco es corto y angosto, aproximadamente de 30 cm de diámetro, y presenta una corteza de color gris oscuro, tiene hojas alternas, acorazonadas y puntiagudas; sus flores son rosadas y sus frutos son capsulares, cubierto con apéndices flexibles, los frutos del achiote crecen formando racimos, tienen forma de cápsula, cuya piel se abre para permitir la salida de las semillas, y su superficie está cubierta con abundantes apéndices flexibles de color rojo, verduzco o pardo. Las semillas están recubiertas por una pulpa de color rojo o anaranjado intensos.

Imagen 3. Descripción del achiote, www.pinterest.com.mx(2017)



2.2.4 Variedades de achiote.

Según el proyecto de investigación sobre los usos de disoluciones de Bixa Orellana (Achiote) realizado en el año 2017 por la Universidad Central del Ecuador, existen tres variedades principales de achiote.

La variedad negra, con 6.0 % de materia colorante, el tallo, hojas y frutos de esta planta, presentan un color más oscuro que las demás variedades además de contener bajo contenido de materia colorante. La variedad colorada, con 8.2 % de materia colorante, es una planta de Flores blancas y semillas de color oscuro, estas variedades presentan un mayor rendimiento de colorante y la variedad amarilla, con 10.4 % de materia colorante, es una planta de flores rosadas, semillas de color rojo amarillento y presenta un menor rendimiento de colorante.

2.2.5 Composición química de las semillas de achiote.

Retomando el proyecto de investigación sobre los usos de disoluciones de Bixa Orellana (Achiote), los siguientes datos mostrados en la tabla, muestran los resultados obtenidos al analizar las semillas de achiote.

Tabla 1.

Composición química de las semillas de achiote, proyecto de investigación universidad central del Ecuador. www.dspace.uce.edu.ec (2017)

Análisis	Base Húmeda	Base Seca
Humedad	9.30%	
Proteína	16.15%	17.80%

Ceniza	5.05%	5.56%
Grasa	3.39%	3.73%
Carbohidratos	66.11%	72.82%
Fibra Cruda	9.19%	101.13%
Calcio	0.39%	0.42%
Fosforo	0.43%	0.47%
Hierro	104.97ppm	115.73ppm
Potasio	1.42%	1.56%
Zinc	76.07ppm	83.87ppm
Magnesio	0.33%	0.63%

Mercado Objetivo.

- Según Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing Sexta Edición, consideran que un mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.
- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing Décima Tercera Edición, definen el mercado objetivo como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.

- Philip Kotler, en su libro Dirección de Mercadotecnia Octava Edición, define el mercado objetivo o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.
- La American Marketing Association (A.M.A.)(2006), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

2.2 Bases legales.

Para comprender mejor el funcionamiento de la empresa, es necesario mencionar algunas de las entidades reguladoras de las empresas en Colombia, con el fin de aplicar la normatividad vigente para el caso de la empresa analizada en este estudio, que se dedica a la producción y comercialización de Achiote. Según el Ministerio de Agricultura (2018), las entidades reguladoras que intervienen en el proceso de la empresa son las siguientes.

2.3.1 Cámara de Comercio.

Según Confedecámaras(2018), Como personas jurídicas de derecho privado cumplen por delegación legal algunas funciones públicas como es el caso de los registros públicos: mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro, carácter privado que no pierden por el hecho de que hayan recibido el encargo de cumplirlas. Estas funciones son expresamente señaladas en la ley y han de cumplirse de forma señalada.

2.3.2 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (2018), ayuda a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y proteger el orden económico público nacional, para lo cual se encarga de administrar y controlar las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración.

2.3.3 Instituto colombiano agropecuario – ICA.

Por medio de la RESOLUCIÓN No. 003168 (07 SET. 2015) “la cual se reglamenta y controla la producción, importación y exportación de semillas producto del mejoramiento genético para la comercialización y siembra en el país, así como el registro de las unidades de evaluación agronómica y/o unidades de investigación en mejoramiento y se dictan otras disposiciones”.

2.3 Definición de términos.

Achiote:Según el estudio de Mercado realizado por ASOPROBULUCAIMA (2014), El achiote es un colorante que sale a partir de las semillas de un árbol llamado botánicamente Bixa Orellana, que produce un colorante rojo, utilizado en semilla, polvo, líquido. Este árbol es cultivado en regiones cálidas, ya que es de fácil producción.

Color:Según la real academia de la lengua española color es una sustancia preparada para pintar o teñir.

Consumo: Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera

el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.

Consumidores: Según la real academia de la lengua española los consumidores son personas que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Cliente: Según la real academia de la lengua española un cliente es una persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Industria: Según la real academia de la lengua española una industria es un conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.

Mercado: Según la real academia de la lengua española mercado es un estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

Mercado Objetivo: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing Décima Tercera Edición, definen el mercado objetivo como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.

Necesidades: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing Décima Tercera Edición, definen la necesidad como un estado de carencia percibida. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales

de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos.

Producto: Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing Décima Tercera Edición, definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Segmento: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing Sexta Edición, un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

3. Marco metodológico.

3.1 Enfoque de Investigación.

El enfoque del presente proyecto de investigación, es el cualitativo en donde se estudian aspectos característicos de las personas que conforman el mercado objetivo del achiote para ASOPROBULUCAIMA.

3.2 Tipo o nivel de Investigación.

Este proyecto de investigación se desarrollará bajo las características de un tipo de investigación descriptivo, el cual permitirá identificar el mercado objetivo del achiote para la comercialización del mismo, para la empresa ASOPROBULUCAIMA.

3.3 Diseño de Investigación.

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se empleará un diseño no experimental, de tipo seccional; como indica Sierra (1997) este tipo de diseños, no presenta variables experimentales, ni somete a estímulos la unidad de observación, tampoco busca intervenir en la realidad de los sujetos y de la institución seleccionada, ya que por el contrario pretende aislar las variables que pueden incidir en el resultado objetivo de la investigación.

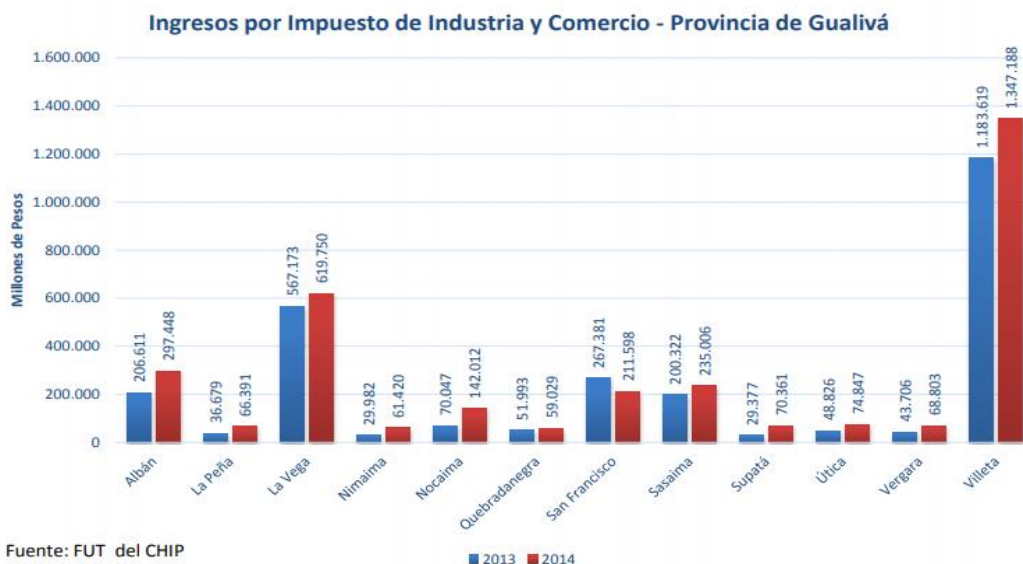
3.4 Descripción del Escenario Investigativo

Para determinar el escenario de investigación, se tuvo en cuenta la información obtenida de los informes de la cámara de comercio y de la secretaría de planeación, en donde se evidencia la concentración de empresas formales en cada Municipio, de lo cual se logran identificar aspectos relevantes a tener en cuenta para crear una categorización del escenario de investigación.

La Gobernación de Cundinamarca, a través del documento Estadísticas Básicas Provincia del Gualivá elaborado por su Secretaría de planeación en 2014, permite identificar los Municipios con mayores ingresos por concepto de industria y comercio, defino por la Secretaría distrital de hacienda de Bogotá, como el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en jurisdicción del Municipio, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos. Dichos Municipios son: Villeta, La Vega, San Francisco y Sasaima.

Imagen 4. Estadísticas Básicas Provincia del Gualivá de la Secretaría de planeación de Cundinamarca, 2014.

Finanzas municipios de la provincia de Gualivá



De igual forma, la Cámara de Comercio de Facatativá en 2016, a través de la Cartilla No.2 de Competitividad, permite identificar la participación de las empresas formales en cada Municipio de la región del Gualivá y de igual forma identificar el tipo de actividad productiva en cada uno. Para el presente proyecto de investigación, aporta que la mayor proporción de empresas se dedican al Comercio mayorista y minorista, también a empresas de Hoteles y Restaurantes ubicados principalmente en los Municipios de Villeta, La Vega, San Francisco y Sasaima.

Imagen 5. Cartilla de competitividad No. 2 de la Cámara de Comercio de Facatativá 2015 – 2016.



Teniendo en cuenta lo anterior, y lo explicado en el marco teórico frente a los usos del achiote, se aplicarán encuestas a tres tipos de mercados en los Municipios de mayor concentración de empresas y personas:

- Grandes consumidores: empresas de la región
- Pequeños consumidores: supermercados, tiendas de barrio, restaurantes
- Consumidores al por menor o individual: personas en general, amas de casa.

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Para la recolección de la información, se utilizarán dos técnicas con sus respectivos instrumentos como se explica en la siguiente tabla.

Tabla 2.

Técnicas de recolección de información, para cada aspecto a observar. Elaboración propia (2018).

Técnica	Instrumento	Aspecto
Observación Directa (Anexo 1)	Rejilla de Observación Directa.	Procesos de mercadeo
Encuesta (Anexo 2)	Cuestionario de cinco preguntas	Gustos y preferencias del consumo del achiote

3.5.1 Observación directa

Para poder aplicar la técnica de Observación directa, como instrumento de recolección de la información, se realiza la rejilla de observación directa que permitirá identificar aspectos relevantes de la administración de la empresa Asoprobulucaima, en aspectos relacionados con las áreas funcionales: Administración, Producción, Creación de la empresa y Mercadeo.

El instrumento permitirá clasificar en una escala valorativa y cualitativa de: Siempre, casi siempre, algunas veces y nunca, los aspectos descritos en cada categoría de las ya mencionadas.

3.5.2 Encuesta

La encuesta se realizará a través de un cuestionario realizado para éste proyecto de investigación, que consta de cinco preguntas relacionadas las características del consumo del achiote como: conocimiento, usos, preferencias de cantidades y precios.

La distribución para aplicación de la encuesta será de la siguiente manera:

Tabla 3.

Distribución de aplicación de la encuesta por tipo de consumidor y por Municipio. Elaboración propia (2018).

Tipos de consumidores (mercados)	Villeta	La Vega	San Francisco	Sasaima
Grandes consumidores	2	2	2	2
Pequeños consumidores	15	15	18	18
Consumidores al por menor o individual	3	3	6	6
Total de encuestas por Municipio.	20	20	25	25

Las aplicaciones de éstas encuestas se habían proyectado de tal manera que fueran más cantidad en los Municipios que presentan mayor actividad productiva, según los estudios de la Cámara de comercio de Facatativá y de la Secretaría de planeación de la Gobernación de Cundinamarca; es decir que Villeta y La Vega tendrían mayor número de encuestados. Sin embargo, al realizar el trabajo de campo, no se logró aplicar la encuesta al total que se tenía proyectado, por falta de conocimiento sobre el achiote y por falta de presencia de empresas que requieran éste insumo para su producción.

4. Sistematización y análisis de la información

Para analizar la información, se realizó el procesamiento de los datos y la información recolectada a través de los dos instrumentos de recolección, de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

4.1 Observación directa

Para comprender mejor las respuestas recolectadas en el cuestionario aplicado a personas de la Región del Gualivá, acerca de los gustos y preferencias sobre el Achiote, presentaré gráficas estadísticas que representan los resultados obtenidos.

Pregunta 1: ¿Qué conoce del fruto del Achiote?

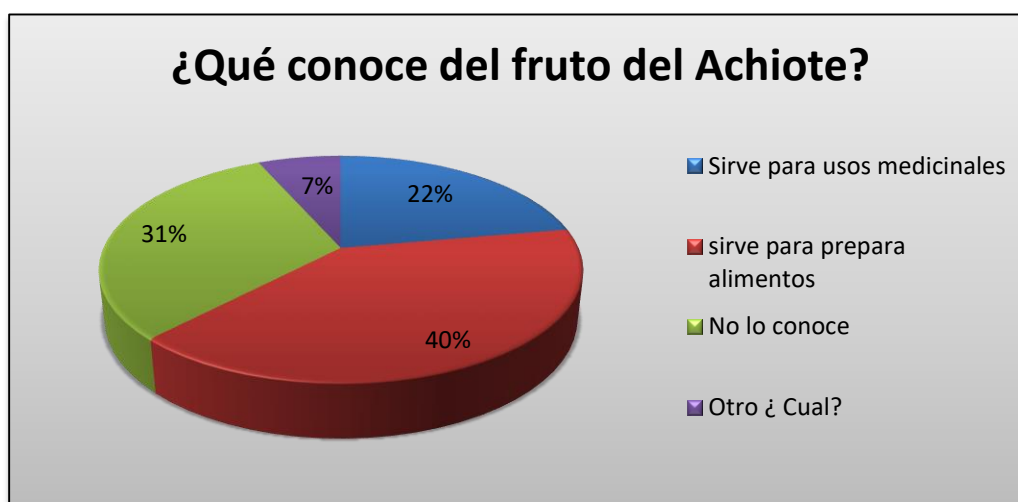
Tabla 4.

Pregunta 1, elaboración propia (2018)

Opción de respuesta	No.
----------------------------	------------

Sirve para usos medicinales	20
Sirve para preparar alimentos	36
No lo conoce	28
Otro ¿Cuál?	6
Total	90

Grafica 1. Pregunta 1 ¿Qué conoce del fruto del Achiote?



Fuente: Elaboración propia (2018)

Tal como se evidencia en la gráfica No. 1 sobre el aspecto que conoce del achiote, el 40%, conocen que el achiote sirve para preparar alimentos y un 31% consideran que no lo conocen, lo cual refleja la falta de conocimiento del producto achiote en el mercado. De lo anterior, se puede inferir que se debe planear una estrategia de mercadeo que sensibilice a los posibles consumidores a conocer los atributos del producto.

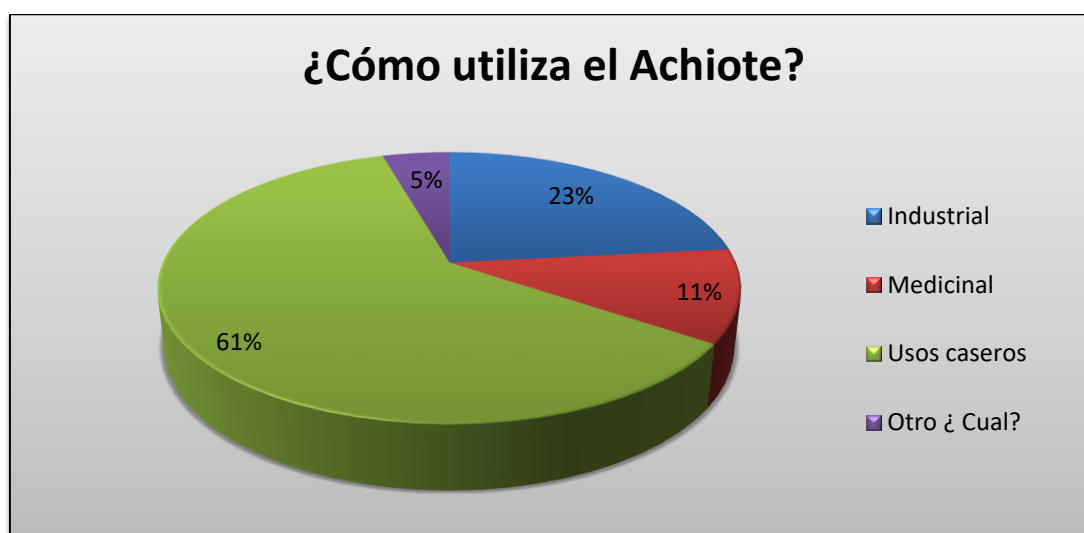
Pregunta 2: ¿Cómo utiliza el Achiote?

Tabla 5.

Pregunta 2, elaboración propia (2018)

Opción de respuesta	No.
Industrial	21
Medicinal	10
Usos caseros	55
Otro ¿Cuál?	4
Total	90

Grafico 2. Pregunta 2, ¿Cómo utiliza el Achiote?



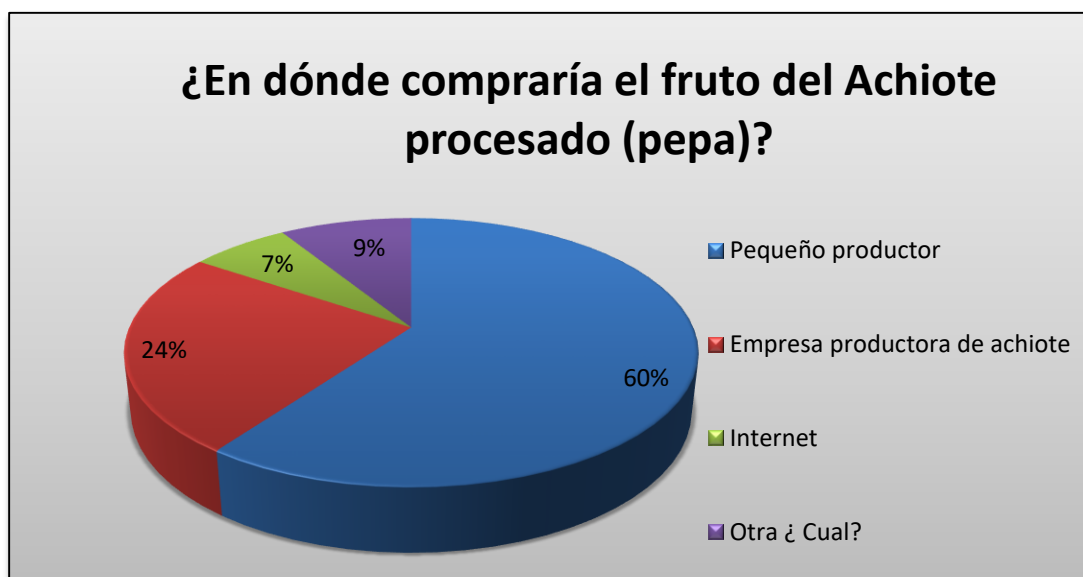
Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo a la gráfica No.2 se concluye que con un 61%, el principal uso que se le da al achiote es en el hogar, representados en condimentos naturales para la comida y pintura para diferentes texturas. El uso medicinal con 11% y el uso industrial con 23% son los siguientes usos del achiote, lo que permitirá explorar nuevos mercados.

Pregunta 3: ¿En dónde compraría el fruto del Achiote procesado (pepa)?

Tabla 6.*Pregunta 3, elaboración propia (2018)*

Opción de respuesta	No.
Pequeño productor	54
Empresa productora de achiote	22
Internet	6
Otra ¿ Cual?	8
Total	90

Grafico 3. Pregunta 3, ¿En dónde compraría el fruto del Achiote procesado?*Fuente: Elaboración propia (2018)*

En la gráfica No.3, se identifica que las personas encuestadas como posibles compradores del Achiote, preferirían comprar el achiote procesado al pequeño productor, considerando que sería de mejor calidad y apoyarían al fortalecimiento de la pequeña

empresa. Sin embargo, existe una representación del 24% de los encuestados que comprarían a una empresa productora de achiote.

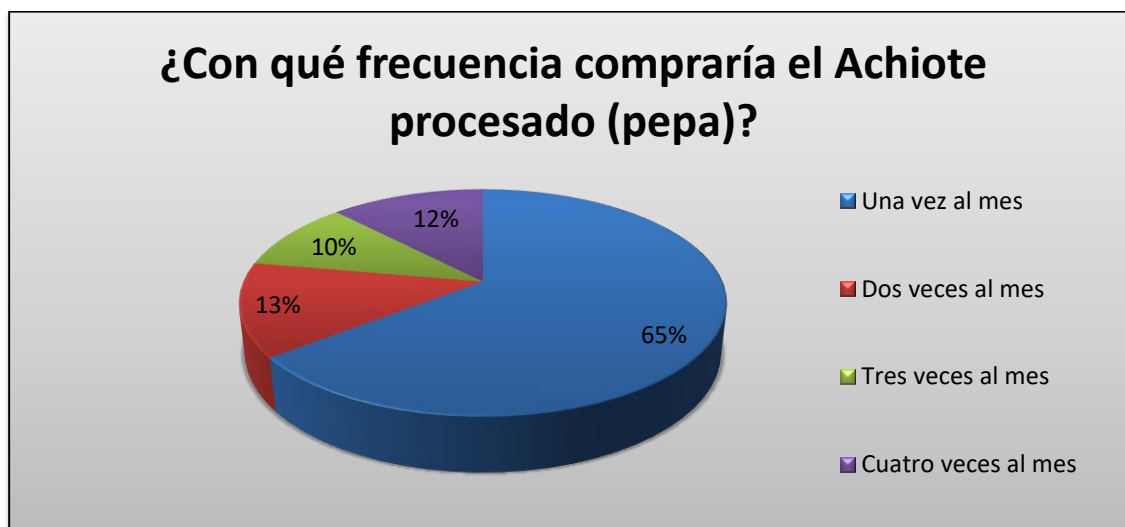
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compraría el Achiote procesado (pepa)?

Tabla 7.

Pregunta 4, elaboración propia (2018)

Opción de respuesta	No.
Una vez al mes	58
Dos veces al mes	12
Tres veces al mes	9
Cuatro veces al mes	11
Total	90

Grafico 4. Pregunta 4, ¿Con qué frecuencia compraría el Achiote procesado?



Fuente: Elaboración propia (2018)

En la gráfica No. 4, se puede identificar que la frecuencia de compra del producto achiote en pepa, estaría representada por la demanda del mercado en un 65% de los encuestados y cuantificada en una vez al mes. Muy pocos de los encuestados comprarían dos o tres veces al mes, tal como lo representa la figura con un 13% y 10% respectivamente.

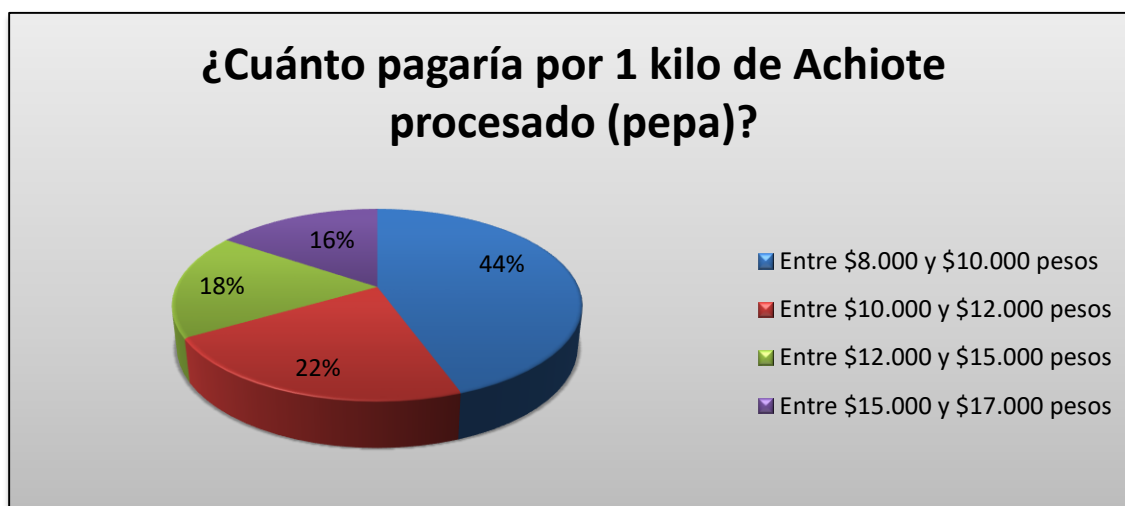
Pregunta 5: ¿Cuánto pagaría por 1 kilo de Achiote procesado (pepa)?

Tabla 8.

Pregunta 5, elaboración propia (2018)

Opción de respuesta	No.
Entre \$8.000 y \$10.000 pesos	40
Entre \$10.000 y \$12.000 pesos	20
Entre \$12.000 y \$15.000 pesos	16
Entre \$15.000 y \$17.000 pesos	14
Total	90

Grafico 5. Pregunta 5, ¿Cuánto pagaría por 1 kilo de Achiote procesado?



Fuente: Elaboración propia (2018)

La disponibilidad de recursos para la compra del producto, se establece en un rango de entre ocho mil y diez mil pesos, con un respaldo del 44% de los encuestados. Sólo el 16% estaría dispuesto a pagar entre quince mil y diecisiete mil pesos por un kilo de achiote procesado. El rango de valores lo determiné en tabla de valores mencionada por el líder de la empresa Asoprobulucaima.

4.2 Observación directa

Para obtener una apreciación desde el punto de vista de la dirección de la empresa ASOPROBULUCAIMA, se aplicó la técnica de observación directa a través del instrumento rejilla de observación creada para este trabajo de investigación.

La observación se realizó a la empresa de ASOPROBULUCAIMA, indagando y realizando las preguntas sobre los ítems registrados en la tabla No. 9 a las personas que conforman la Asociación y observando los procedimientos que realizan. La observación la realicé personalmente en diferentes momentos durante la investigación, de donde obtuve el registro que presento a continuación.

El registro de la información se evidencia en la Tabla No. 9 que se presenta a continuación, con el fin de entender mejor los resultados.

Tabla 9.

Rejilla de observación, elaboración propia (2018)

REJILLA DE OBSERVACIÓN						
ASOPROBULUCAIMA - LA VEGA, CUND.						
ÁREA	ASPECTO A OBSERVAR	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Observación adicional
ADMINISTRATIVA	Los colaboradores conocen aspectos de la cultura organizacional				X	No existe cultura organizacional
	Se evidencian aspectos de la cultura organizacional en la planta física de la empresa.				X	
	Los colaboradores conocen sus funciones en totalidad.				X	
	Existe manual de funciones establecido				X	
	Se evidencia liderazgo por parte del gerente de la empresa.	X				
	Tiene áreas funcionales establecidas e identificables por todos los colaboradores de la empresa.			X		La asignación de funciones depende de la temporada de cosecha del Achiote
MERCADERO	Se evidencia alguna política clara de mercadeo.			X		
	Existe alguna persona		X			Todos en la empresa

encargada del mercadeo en la empresa.					hacen mercadeo
La empresa tiene fuerza de ventas (asesores comerciales)			X		La fuerza de ventas la conforman todos los socios
Maneja alguna estrategia o políticas para el mercadeo del producto.			X		
Utiliza medios de comunicación escritos (prensa, revistas, cartillas, volates, etc)				X	
Utiliza medios de comunicación como radio y/o televisión.				X	

4.2.1 Aspecto Administrativo.

Se evidencia que no existe cultura organizacional creada para la empresa ASOPROBULUCAIMA, lo cual repercute en general en que los colaboradores no la conozcan, no asuman y no estén enfocados hacia una filosofía de la empresa específica.

Sin embargo, se destaca el ítem en donde es relevante el liderazgo de la persona que emprendió la conformación de la empresa, quien conoce muy bien la región, las personas y el achiote.

Las funciones de las personas que laboran en la empresa, deben modificar sus funciones, de acuerdo a la temporada de cosecha del fruto achiote. En la actualidad no hay empleados contratados para desempeñar funciones, son los mismos miembros de la asociación de

productores de Achiote quienes realizar la producción, mercadeo y venta del producto, de manera eventual.

4.2.2 Aspecto de Mercadeo.

En el área de mercadeo, se logró identificar lo siguiente:

- Existen algunas políticas de mercadeo establecidas, pero no son asumidas por todos los de la empresa, identificadas específicamente en que cada miembro de la asociación es quien se encarga de ofrecer el producto y sus beneficios a clientes potenciales y clientes que ya han comprado el Achiote.
- Casi siempre el gerente de la empresa es quien toma las decisiones e imparte estrategias de mercadeo, al motivar a los asociados a implementar el voz a voz para dar a conocer que hay producción de achiote y así se pueda vender entre los visitantes de la Vereda Bulucaima en donde están ubicados.
- La fuerza de ventas la conforman todos los socios de la empresa. Es decir, son los 33 asociados quienes realizan el mercadeo, a través de la estrategia de voz a voz para ofrecer los beneficios y usos de achiote.
- La empresa no utiliza medios de comunicación para dar a conocer su producto, sólo se contacta con los posibles clientes y presente los beneficios del producto.

5. Presentación de resultados

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo de investigación, está centrado en identificar y describir las características de consumo del mercado del Achiote en el Provincia del

Gualivá, me permito presentar los siguientes aspectos representativos de los resultados obtenidos.

El Achiote es un fruto proporcionado por la naturaleza que tiene varios usos y beneficios, pero son poco conocidos por las personas de algunos de los Municipios que confirman la Provincia del Gualivá, como San Francisco, Sasaima, La Vega y Villeta.

El conocimiento del achiote lo tienen presente en mayor proporción, las personas mayores y en especial que han vivido o viven en zonas rurales de la región, tal como lo identifiqué en el momento de aplicar las encuestas en el trabajo de campo.

En los municipios en donde se aplicaron instrumentos de la presente investigación, se identificó que a pesar de estar tan cerca y tener características similares en cuanto a cultura, economía y clima, el conocimiento sobre el Achiote cambia significativamente. En La Vega, las personas conocen más sobre el Achiote que en municipios cercanos como San Francisco y Villeta, lo anterior lo logré identificar gracias al registro de datos personales de la encuesta al inicio del formato en donde se preguntó por nombre, documento, lugar de residencia, edad, ocupación.

En Villeta, se evidencia para conocimiento e importancia para el Achiote a tal punto que es usado en algunas ocasiones para dar color a la panela, lo cual resulta interesante para la empresa estudiada, al poder tener un mercado potencial compuesto por los paneleros del Municipio de Villeta que es bastante amplio.

De los municipios de la región del Gualivá, los más productivos y que por tal motivo podrían ser escenario para ampliar la oferta del Achiote en la región son: Villeta, La Vega y San Francisco.

Las pocas personas que consumen el achiote en los Municipios estudiados de la Provincia del Gualivá, lo usan para preparar alimentos en los hogares, en su mayoría acuden a pequeños productores para obtener el fruto y poderlo utilizar en promedio una vez al mes y pagar por un kilo de achiote procesado en pepa un valor aproximado entre ocho mil y diez mil pesos.

En cuanto a la forma de realizar el mercadeo en la empresa ASOPROBULUCAIMA, se evidencia que no se usan estrategias de mercadeo que puedan ayudar a impulsar la venta del producto en la provincia del Gualivá, los clientes o posibles clientes se contactan y se les informa el beneficio que tiene el Achiote procesado en pepa de forma personalizada.

Es relevante que todos los socios apliquen la estrategia de la voz a voz para promocionar el producto, sin embargo, sin estrategias o políticas planeadas y estructuradas, la información no es relevante ni genera interés en el mercado.

ASOPROBULUCAIMA, podría estar desaprovechando el uso de medios existentes en la provincia, como son las emisoras comunitarias y los periódicos locales, los cuales podrían aportar de manera importante a difundir el producto y sus beneficios.

De igual forma, podría ser relevante dar a conocer el impacto social que tiene ASOPROBULUCAIMA en cuanto a la oportunidad que les brinda a las personas de la Vereda Bulucaima del Municipio de La Vega, de poder pertenecer a una empresa formal que les permite obtener beneficios económicos.

Lo relevante en esta investigación, está en que se logró presentar las características que tiene el consumo del Achiote procesado en pepa para usos doméstico y comercial, lo cual arrojó que no existe un mercado potencial para este producto.

Sin embargo, es importante tener presente la meta que plantea el gerente de la empresa, que se enfoca en buscar la opción de mercados internacionales para exportar el Achiote como materia prima para otras empresas.

De igual forma, es importante buscar mercados conformados por empresas grandes que se dediquen a la producción de alimentos, condimentos o productos que requieren del colorante que proporciona el achiote, como textiles y cosméticos. Lo anterior, teniendo en cuenta que en la Provincia del Gualivá no existe un mercado específico ni lo suficientemente significativo para que pueda consumir el Achiote procesado como materia prima.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Los aspectos más relevantes, obtenidos del presente trabajo de investigación, se presentan a continuación:

- La importancia de tener un mercado objetivo en la empresa es que se pueden obtener mejores resultados en las ventas y así mayores ingresos, por lo tanto, al tener clara las necesidades, gustos y preferencias de las personas que consumen el producto, se podrá producir de tal forma que las pueda satisfacer.

- Con las necesidades, gustos y preferencias totalmente identificadas, se pueden hacer las respectivas modificaciones a las especificaciones del producto que permiten satisfacerlas con mayor eficiencia.
- Para lograrlo, el área de mercadeo de la empresa debe establecer estrategias y políticas claras que permitan llegar a cumplir las metas propuestas.
- En ASOPROBULUCAIMA, es evidente el esfuerzo realizado para tener una responsabilidad social que impacta positivamente la región, específicamente en la Vereda Bulucaima del Municipio de La Vega, Cundinamarca. Dicha responsabilidad, se centra en la oportunidad que les brinda a las personas de la vereda que tienen pequeña producción de achiote en sus predios, a formar empresa y obtener todos los beneficios que ello conlleva.
- Sin embargo, el mercado de la provincia del Gualivá, debe ser motivado con estrategias de mercadeo y publicidad implementadas por ASOPROBULUCAIMA, que le permita incrementar el consumo del Achiote procesado en pepa.
- El consumo del achiote en la provincia del Gualivá, se describe en que es doméstico para preparación de alimentos, en ocasiones para uso medicinal y ocasional; lo que evidencia que el mercadeo y el mejoramiento de la estructura organizacional de ASOPROBULUCAIMA, permitirían mejorar los niveles de ventas y por ende el mejoramiento de los ingresos.
- Como meta definida, explorar los mercados internacionales podría aportar al impulso de operación de ASOPROBULUCAIMA y al reconocimiento de la misma en el escenario local y nacional.

6.2 RECOMENDACIONES

La empresa ASOPROBULUCAIMA, tendría que tener en cuenta los siguientes aspectos que le permitirán evolucionar y mejorar los niveles de ventas.

- Implementar el área de mercadeo con un líder visible que le permita generar políticas de mercadeo para mejorar las ventas de la empresa y presentar estrategias de mercadeo que le permitan dar a conocer el Achiote procesado en pepa y sus valiosos beneficios a clientes habituales y potenciales.
- Resaltar el aporte social que realiza al impulsar el emprendimiento en la región en la que opera, como estrategia de posicionamiento de mercado en la región y a nivel nacional.
- Buscar nuevos mercados nacionales e internacionales, con el fin de encontrar clientes que compren el Achiote procesado en pepa, como materia prima para elaboración de otros productos como condimentos, cosméticos, pinturas, tinturas. La indagación de mercados internacionales, se podrá estudiar en un nuevo momento en que la empresa tenga políticas establecidas al interior de la organización.
- Centrar sus esfuerzos en dar a conocer el producto, sus beneficios y atributos para necesidades que sean identificables en el mercado objetivo y el potencial.

7. Bibliografía

2016, C. d. (2016). Cartilla de competitividad No. 2. *ccfacatativa.org.co*, 1.

Armstrong, P. K. (Págs. 255, 235 y 61.). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*.2003:
PRENTICE HALL MEXICO.

Asociation, A. M. (2006). *Dictionary of Marketing Terms*.MarketingPower.com.

ASOPROBULUCAIMA. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO*. La Vega, Cundinamarca.: Jorge
Isaac Hernandez.

Colorganics. (2018). Colorganics. *colorganics.co*, 1.

CONFECAMARAS. (2016). Funciones de las Cámaras de Comercio.
www.confecamaras.org.co, 1.

Cundinamarca, S. d. (2014). Estadísticas Básicas Provincia de Gualivá.
www.cundinamarca.gov.co, 19.

DIAN, D. d. (2018). OFICINA DE CONTROL INTERNO. *www.dian.gov.co*, 1.

ECUADOR, U. C. (2017). *Usos de disoluciones de Bixa Orellana* . Ecuador:
www.dspace.uce.edu.ec.

ESPAÑOLA, R. A. (2018). *Diccionari de la lengua española*. *www.rae.es*.

Estudo de factivilidad . (2014). *ASOPROBULUCAIMA*, 6.

ICA, I. C. (2015). RESOLUCION No. 003168. *www.ica.gov.co*, 97.

INVIMA, I. N. (2011). REGISTROS SANITARIOS DE ALIMENTOS Y TRAMITES

ASOCIADOS SUBDIRECCION DE REGISTROS SANITARIOS. www.invima.gov.co,

86.

Philip Kotler, P. H. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Págs. 246, 287.

Sampieri, R. H. (Sexta edición). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México:

DERECHOS RESERVADOS © 2014, respecto a la sexta edición por MCGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13a. Edición*. Págs. 18, 167 y 183.:

MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

8. Anexo 1

Encuesta.

Nombre: _____

Genero: F ___ M ___

Edad: _____



Dirección: _____

Objetivo: La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer las características del mercado objetivo del achiote procesado en pepa, para la empresa ASOPROBULUCAIMA ubicada en la vereda Bulucaima del municipio de La Vega Cundinamarca.

1. ¿Qué conoce del fruto del Achiote?
 - a) Sirve para usos medicinales.
 - b) Sirve para preparar alimentos.
 - c) No lo conoce.
 - d) Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Cómo utiliza el Achiote?
 - a) Industrial.
 - b) Medicinal.
 - c) Usos caseros.
 - d) Otro ¿Cuál? _____

3. ¿En dónde compraría el fruto del Achiote procesado (pepa)?
 - a) Pequeño productor.
 - b) Empresa productora de achiote.
 - c) Internet.
 - d) Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Con qué frecuencia compraría el Achiote procesado (pepa)?
 - a) Una vez al mes.
 - b) Dos veces al mes.
 - c) Tres veces al mes.
 - d) Cuatro veces al mes.

5. ¿Cuánto pagaría por 1 kilo de Achiote procesado (pepa)?
 - a) Entre \$8.000 y \$10.000 pesos.
 - b) Entre \$10.000 y \$12.000 pesos.
 - c) Entre \$12.000 y \$15.000 pesos.
 - d) Entre \$15.000 y \$17.000 pesos.