

Universidad de Las Américas

Facultad de Ingeniería Comercial

**Investigación de mercado para una empresa productora de cuadernos, su
posicionamiento y sus alternativas para la exportación hacia el sur de Colombia**
Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título
de Ingeniero comercial

Profesor Guía:
Ing. Freddy Vásquez

Diego Humberto Constancio Ricaurte
Diego Fernando Ponce Caicedo

2003

AGRADECIMIENTOS

A nuestro director de tesis por ayudarnos a completar un sueño

A la familia Caicedo por la valiosa información y apoyo

DEDICATORIA

Este trabajo fue dedicado a:

Mi abuelo Víctor Hugo Caicedo

Que en paz descanse

(Diego Ponce)

A mi querida Mamá

Irene Ricaurte

(Diego Constancio)

Y a la hinchada de corazón

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene como eje principal el Mercado Sur del vecino país Colombia. Determinando si el mismo es rentable para la exportación de cuadernos. La empresa ecuatoriana productora de cuadernos “*Indupac*”, ha decidido buscar nuevos mercados, encontrando en el mercado colombiano mucha demanda insatisfecha, la cual puede ser fácilmente atacada con un producto nuevo que cumpla con los requerimientos de precio y calidad que dicho público demanda.

Se plantearon como objetivos buscar nuevos mercados y encontrar que tan factible era ingresar al mercado colombiano, sabiendo su situación política la cual hace a Colombia un país muy riesgoso, por la guerrilla y la cantidad de delincuencia que ronda al vecino país, pero a su vez Colombia es un país muy similar a Ecuador y con un mercado creciente con muchas oportunidades de inversión.

Los datos han sido recolectados de fuentes desde el mismo país mediante encuestas realizadas al mercado en Ipiales, y a empresarios que tienen mucha experiencia en la rama de papel y cuadernos. Los cuales constituyeron una ayuda importantísima para el desarrollo de esta investigación.

Respecto a la distribución del producto en territorio colombiano, la empresa productora de cuadernos en el Ecuador ha decidido desvincularse de cualquier responsabilidad, al receptar distribuidores colombianos con ardua experiencia en el mercado de cuadernos, los mismos que comprarán el producto con anticipación y se encargarán de encontrar los medios más adecuados para su comercialización.

Colombia resultó ser un mercado muy prometedor para la industria del cuaderno, tomando en cuenta que el vecino país produce su propio papel y por lo tanto sus costos de producción son relativamente menores con los que se trabaja en el Ecuador. Pero como ya se destacó con anterioridad existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha, en los estratos sociales medio – bajos y bajos, los cuales podrán ser incursionados con relativa facilidad por el producto ecuatoriano.

INDICE

Cap.	Título	Página
I	Carátula	1
II	Agradecimientos	2
III	Dedicatoria	3
IV	Resumen ejecutivo	4
V	Indice	5
CAPÍTULO 1		6
1	SITUACIÓN DE DECISIÓN	7
1.1	Problema u Oportunidad	8
1.2	Que es lo que la Empresa Busca	10
1.3	Lo que la empresa Busca de los Investigadores	
CAPÍTULO 2		11
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1	Objetivos	12
2.1.1	Objetivos de la Investigación	
2.1.1.1	Objetivo General	
2.1.1.2	Objetivos específicos	
2.2	Marco Teórico	13
2.2.1	La Empresa	
2.2.1.1	Breve Historia	
2.2.1.2	Posición en el Mercado	14
2.2.1.3	Misión	15
2.2.1.4	Visión	
2.2.1.5	Objetivos de la Empresa	16
2.2.1.5.1	Objetivos del Departamento de Marketing	
2.2.1.5.1.1	Objetivo General	
2.2.1.5.1.2	Objetivos Especificos	
2.2.1.5.2	Objetivos del Departamento de Producción	
2.2.1.5.2.1	Objetivo General	
2.2.1.5.2.2	Objetivos Especificos	
2.2.1.5.3	Objetivos del Departamento Financiero	
2.2.1.5.3.1	Objetivo General	
2.2.1.5.3.2	Objetivos Especificos	
2.2.1.5.4	Objetivos del Departamento de RRHH	17
2.2.1.5.4.1	Objetivo General	
2.2.1.5.4.2	Objetivos Especificos	
2.2.1.6	Análisis FODA	
2.2.1.6.1	Fortalezas	
2.2.1.6.2	Debilidades	18
2.2.1.6.3	Oportunidades	
2.2.1.6.4	Amenazas	19
2.2.1.7	Análisis foda de la Industria	21

2.2.2	Productos	21
2.2.3	Análisis del mercado colombiano	22
2.2.3.1	Barreras de entrada	23
2.2.3.2	Barreras de Salida	24
2.2.4	Análisis de Costos	
2.2.5	Precio	28
CAPÍTULO 3		29
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1	Diseño Cualitativo	
3.1.1	Objetivos	
3.1.2	Fuentes	
3.1.3	Instrumentos de Recolección de Datos	31
3.2	Diseño Cuantitativo	34
3.2.1	Objetivos	
3.2.2	Fuentes	
3.2.3	Instrumentos de Recolección de Datos	35
3.2.4	Resultado de Las Encuestas	
3.2.5	Muestreo y tamaño de la muestra	44
CAPÍTULO 4		48
4	PLAN DE MARKETING	49
4.1	Objetivos del Departamento de Marketing	50
4.1.1	Objetivo General	
4.1.2	Objetivos Específicos	51
4.2	Determinación del Posicionamiento	
4.3	Segmentación de Mercado	52
4.4	Marketing Mix	53
CAPÍTULO 5		57
5.1	CONCLUSIONES	58
5.2	RECOMENDACIONES	59
5.3	BIBLIOGRAFÍA	60
5.4	ANEXOS	61

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

1. SITUACION DE DECISION

1.1 Problema u Oportunidad

La empresa es una organización que está establecida con un sistema simple, es decir la estructura es bastante horizontal, de esta forma el personal puede acudir donde sus superiores con relativa facilidad, para cualquier tipo de consulta o apreciación. De la misma forma la gerencia tiene principios de puertas abiertas hacia todo el personal.

La primera reunión se dio con los gerentes de la empresa, en la cual se precisó lo que realmente la empresa deseaba obtener con el trabajo de tesis.

Como punto inicial de la investigación, se realizó un análisis entre los investigadores y la empresa acerca del nivel de calidad.

Debido a que los consumidores ecuatorianos ponen mayor énfasis en el factor precio-producto, el producto esta dirigido a una clase baja y media-baja. Por lo que los gerentes consideran que la calidad de sus cuadernos no tiene que cumplir con los más altos estándares de calidad. En los últimos años el mercado ecuatoriano ha ido evolucionando y los consumidores exigen mayor calidad a un mismo precio, por lo que la empresa se ha visto obligada a mejorar tecnológicamente poniendo énfasis en los estándares de calidad y a su vez minimizando costos.

La empresa lleva cerca de 25 años en el mercado ecuatoriano, pero en todo este tiempo nunca se ha realizado ninguna investigación asesorada externamente, por lo cual sus conocimientos de mercado se basan en información recopilada de sus distribuidores y su relación con el consumidor final y como los cambios de precios y calidad influyen en el nivel de ventas. Aspectos de los cuales nace la oportunidad de realizar un trabajo de investigación dirigido a buscar mercados objetivos y con que tipo de producto llegar a dichos mercados.

La empresa considera que una mejora en la calidad es una oportunidad para ingresar a mercados extranjeros. Después de evaluar los posibles mercados en el exterior se ha determinado que Colombia sería la posible puerta de acceso a dichos mercados, visto que no existen aranceles, ni restricciones arancelarias en el pacto andino¹. País donde se evaluará las reacciones de los consumidores frente a un nuevo producto.

En la actualidad la empresa se encuentra en la categoría de mediana industria, y comparado esto con el resto del sector en donde sus ventas no abastecen toda la demanda, existe la necesidad de aumentar la capacidad instalada de la empresa. Los gerentes estiman que la empresa tiene un crecimiento anual del 15 %, el mismo que no es suficiente, por lo que se tiene un proyecto a desarrollarse a finales del próximo año, el mismo que incrementará su crecimiento en un 50 %. Permitiendo que la empresa logre nuevos estándares de calidad y su incursión en nuevos mercados.

Los directivos de la empresa consideran que al exportar un producto de precio más bajo, comparado con el producto de la competencia, facilitaría el ingreso al mercado colombiano y logrará un posicionamiento en el consumidor como un producto de calidad a bajo precio. Los efectos del lanzamiento de un producto de precio más bajo daría como resultado una guerra de precios, lo cual conduciría a disminuir el nivel de ganancias, pero esto no preocupa a los productores ya que ellos venden el producto masivamente.

Colombia es un país muy parecido al Ecuador en lo que se refiere a distribución económica, la clase económica predominante es la baja y la media-baja, aunque los estándares de calidad de la población son un poco más altos que los consumidores nacionales y están acostumbrados a recibir por un precio bajo un producto de calidad.

¹ Según el “Acuerdo de Cartagena”, el producto de código 48.20 tiene arancel cero

1.2 Que es lo que la empresa busca

La empresa busca mejores atributos de lo que es su producto, buscando proveedores que ofrezcan insumos de calidad a bajo precio, tomando en cuenta que el 90% de los insumos en la industria de cuadernos son importados, por lo que se necesita que los costos estén estimados de una manera exacta y detallada.

1.3 Lo que la empresa busca de los investigadores ?

La empresa requiere que los investigadores encuentren el nivel de competencia en Colombia, al igual que calidad del producto, posicionamiento de las empresas, nivel precio-producto, preferencias del consumidor (tomando en cuenta la similitud con el consumidor ecuatoriano), productos más vendidos, y los niveles de venta por temporada.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1.1 Objetivo General

Analizar el mercado colombiano de cuadernos, enfocándose en los departamentos fronterizos al Ecuador, tales como Nariño y Putumayo. Y utilizar dicho análisis para discutir su factibilidad con vías a la exportación hacia esa región y su posterior aplicación al resto del territorio colombiano.

2.1.1.2 Objetivos Específicos.-

- Buscar niveles de aceptación del producto en una muestra previamente determinada
- Analizar los niveles de competencia de productos colombianos y posicionamiento de los mismos
- Determinar la calidad del cuaderno colombiano y las diferencias con el producido en el Ecuador
- Conocer el porcentaje de ventas de cuadernos en temporada escolar.
- Analizar el sector productivo colombiano y su evolución en los últimos 5 años.
En la industria ya mencionada

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 LA EMPRESA

2.2.1.1 Breve Historia de La empresa

Víctor Hugo Caicedo, fundador de la empresa, adquirió una maquinaria de segunda la fábrica de cuadernos “La Reforma”. En este tiempo esta maquinaria era muy simple, consistía de una guillotina y una rayadora, en las mismas que se imprimía el diseño de las pastas y los respectivos rayados.

Al principio encontrar los insumos adecuados fue una de las duras labores ya que era algo nuevo y no se disponía de mucha información en el entorno, más adelante además de esos problemas, la falta de conocimiento del mercado dieron serias dificultades los cuales pudieron ser afrontados gracias a la inteligencia de su propietario y a la retroalimentación que se mantiene con los distribuidores.

Con el pasar de los años se fue adquiriendo maquinaria nueva y buscando mejores proveedores de allí se partió para poder ganar mercado.

Se compraron maquinas en Italia muy modernas esto a permitido una mayor automatización y una menor utilización de mano de obra

A pesar de ser un tipo de empresa netamente familiar ha sido muy bien manejada de allí parte su éxito. En Ambato muchas de las empresas son familiares, por lo tanto se desenvuelve en un medio común.

Al poner un ejemplo, podríamos indicar que el “*middle stand*”² en Alemania, ha dado muy buenos resultados a la hora de administrar empresas de tamaño mediano pequeño estilo familiar. Podría ocurrir lo mismo en el ámbito ecuatoriano para la competencia con las empresas multinacionales, por su versatilidad y su flexibilidad hacia entornos cambiantes.

La empresa se divide en dos; Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo e “*indupac*”. La primera se dedica a la distribución de cuadernos, esferos, papel, materiales de oficina además de atún de marca “*Van Camps*”, mientras la segunda se dedica a la producción de cuadernos.

² Middle Stand.- conjunto de empresas alemanas de tamaño pequeño que se unieron estratégicamente para competir con empresas multinacionales.

Aunque son dos empresas de mismos dueños se manejan diferentemente, ya que la una se dedica exclusivamente a la producción y la otra a la comercialización.

La mayoría de integrantes de la empresa son miembros de la familia, quienes se han capacitado adecuadamente, es decir cada hijo aporta en algo a la empresa. Actualmente ésta necesita el ingreso de ideas innovadoras para un mercado creciente y competitivo.

La empresa ha ido creciendo desde 5 personas a más de 100 de allí parte la idea de no querer crecer demasiado, pero la vez se trata de encontrar un nivel de productividad, obrero, maquinaria y producto que satisfaga la mezcla perfecta para la producción.

2.2.1.2 Posición en el mercado

La empresa actualmente se encuentra ubicada entre las empresas con mayores ventas a nivel de país, compitiendo con que son fuertes y multinacionales.

Al preguntarle a los gerentes de la empresa cual es la forma de posicionarse dentro del mercado ecuatoriano respondieron que este medio era muy cambiante y que realmente el único factor que influía era el precio. Además de que un poco influyen los servicios que se den al cliente como la atención, los demás factores son relativos, debido a que el mercado es conformista y hasta un poco lento a los cambios.

En el medio nacional, los empresarios conocen cual es su posicionamiento en el mercado, se sabe cuantos estudiantes existe en el país, la clase social a la que pertenecen, y el porcentaje de ventas de las otras empresas del ramo, el trato con los distribuidores, y los riesgos que se corren. Para ellos es un mercado mas conocido, en el cual tienen mucha experiencia y se sienten seguros.

Mientras tanto cuando los gerentes piensan ingresar a un mercado nuevo, ingresar a nichos nuevos de mercados desconocidos, se necesita diseñar nuevas y diferentes estrategias, y cumplirlas a cabalidad. Para lo cual se necesita mas control y dedicación por parte del departamento de Marketing; es decir, al ingresar a mercados nuevos se requiere mayor visión para captar las señales que emite el nicho de mercado que se quiere atacar, tomando en cuenta las reacciones de los nuevos consumidores.

2.2.1.3 Misión

Ser líderes en el mercado, mediante la creación de un producto de calidad a precios bajos, con una atención personalizada, y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

2.2.1.4 Visión (Viable hasta el año 2004)

Exportar el cuaderno hacia los mercados de Nariño y Putumayo, departamentos de Colombia, buscando posicionarse en estos mercados, sin descuidar al mercado local, manteniendo el nivel de calidad, y optimizando los niveles de producción.

2.2.1.5 Objetivos de la Empresa.-

2.2.1.5.1 Objetivos del Departamento de Marketing

2.2.1.5.1.1 Objetivo General.-

Ampliar el mercado objetivo de cuadernos, mediante la exportación a los países a los países del área Andina. Posicionar el cuaderno ecuatoriano, como un producto de calidad a un bajo precio. De igual forma, dan a conocer la marca a nivel internacional.

2.2.1.5.1.2 Objetivos Específicos.-

- Ingresar a los mercados fronterizos, para de esta forma ganar experiencia, y con este Feed-back servir mejor tanto a los intermediarios como consumidores finales.
- Mejorar las redes de distribución tanto internas como externas, logrando una sinergia entre el productor y el vendedor.
- Determinar la tasa de crecimiento del público meta, tanto a nivel nacional como en el extranjero.

2.2.1.5.2 Objetivos del Departamento de Producción

2.2.1.5.2.1 Objetivo General

Encontrar los niveles de producción óptimos para satisfacer la demanda tanto interna como externa, tomando en cuenta el nivel de calidad requerido para atacar dichos mercados.

2.2.1.5.2.2 Objetivos Específicos

- Minimizar el número de productos defectuosos en la fabricación del cuaderno, sin descuidar la calidad y la eficiencia en el proceso de producción.
- Determinar el número de cuadernos producidos para satisfacer la demanda.
- Analizar la capacidad instalada en la planta, para determinar si la maquinaria cumple o no con los futuros requerimientos de producción.

2.2.1.5.3 Objetivos del Departamento Financiero

2.2.1.5.3.1 Objetivo General

Aumentar las ventas para de esta forma mejorar los ingresos, ya que en este tipo de negocio la venta masiva es la forma más adecuada de incrementar utilidades.

2.2.1.5.3.2 Objetivos Específicos.-

- Lograr el porcentaje más adecuado de deuda y de capital propio, para su funcionamiento.
- Buscar los niveles de crédito y débito más adecuados, con respecto a clientes y proveedores.
- Reducir los costos en el proceso de producción sin afectar la calidad del producto final.

2.2.1.5.4 Objetivos del Departamento de Recursos Humanos

2.2.1.5.4.1 Objetivo General

Mantener en toda la planta el estándar más alto de personal calificado, sin descuidar el buen ambiente de trabajo que ha caracterizado a la empresa desde sus inicios.

2.2.1.5.4.2 Objetivos Específicos

- Mejorar el ratio empleado - producto terminado.
- Mantener un ambiente laboral de puertas abiertas.
- Evitar el sindicalismo en todas sus formas ante toda costa, sin descuidar el respeto hacia el empleado y sus derechos.

2.2.1.6 Análisis FODA

2.2.1.6.1 Fortalezas

- A lo largo de los 24 años de funcionamiento la empresa ha ganado mucha experiencia en el mercado nacional, lo cual facilita el ingreso a otros mercados similares como el colombiano.
- La empresa consta con un sistema eficiente de minimización de costos, mediante el aumento en la producción, con lo cual adquiere una ventaja competitiva frente a la competencia.
- El proceso de producción es óptimo por lo que los desechos o el nivel de material defectuoso es mínimo.
- Recientemente se adquirió maquinaria con tecnología de punta, la cual mejora la cantidad de producción, disminuyendo los costos y mejorando la calidad. Esto quiere decir que el proceso productivo es más eficiente.

2.2.1.6.2 Debilidades

- No se conoce con exactitud el mercado colombiano, con sus diferentes preferencias y hábitos de consumo.
- Se desconoce la demanda en el exterior, por lo que no se puede tener certeza si la capacidad instalada abastecerá a toda la demanda.
- La empresa en su conjunto no es muy susceptible a los cambios, bien sea en los procesos productivos, como en su conjunto; por lo que, puede existir problemas de adaptabilidad a los nuevos productos que exige la demanda extranjera.
- El rubro por salarios en el sector productivo de cuadernos ecuatoriano es algo más alto, comparado con el que se maneja en Colombia.

2.2.1.6.3 Oportunidades

- El contrabando de productos en la frontera entre Tulcán y Pasto ha ayudado pasivamente a la empresa, ya que muchos de los cuadernos que se comercializan en Tulcán han pasado ilegalmente la frontera, y ahora son bastante conocidos en el vecino país.
- La existencia de libre mercado en el Área Andina, con liberación absoluta de impuestos.
- Distribuidores colombianos se ofrecen localmente a comprar el producto para comercializarlo en su país, eliminando la responsabilidad de distribución para la compañía productora.
- A diferencia del mercado colombiano en su conjunto se desarrolla mucho más tranquilo, beneficiando a la industria establecida aquí; debido a que en Colombia se vive en continua agitación, por los problemas relacionados a la guerrilla y narcotráfico.
- Después del ingreso al mercado colombiano, y de su respectivo análisis, se puede ganar mucha experiencia que se puede aplicar en un futuro para extenderse a toda el área andina.

2.2.1.6.4 Amenazas

- La **inestabilidad económica** que se vive en el Ecuador; es decir todo lo que le convierte al Ecuador en un país de alto riesgo.
- **Desconfianza en los distribuidores colombianos** al momento de efectuar y cancelar los créditos.
- La **guerrilla colombiana** que amenaza toda la parte norte del territorio ecuatoriano, pudiendo **interferir en los canales de distribución**.
- Que **las marcas colombianas** tengan un alto posicionamiento en el mercado y que por lo tanto se produzca un cierto afecto hacia el producto colombiano, por lo que se rechace cualquier otro tipo de producto extranjero.

A continuación se presenta el análisis FODA mediante la matriz AODF, en la cual se relacionan fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades en su conjunto³.

³ “Administración estratégica”, Quinta Edición, Fred David

MATRIZ AODF

	<p>Fuerzas - F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en mercado similar 2. Eficiente minimización de costos 3. Proceso de producción óptimo 4. Maquinaria con tecnología de punta 	<p>Debilidades - D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ignorancia parcial del mercado colombiano 2. Capacidad instalada insuficiente 3. Inflexibilidad para los cambios 4. Nivel de salarios más altos
<p>Oportunidades – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto ecuatoriano conocido en Colombia 2. Acuerdo de Cartagena arancel cero 3. comercialización por medio de distribuidores 4. Tranquilidad en el medio laboral 5. Experiencia aplicable a otros mercados 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relanzamiento formal del producto en Colombia (F1, O1, O5) 2. Producto barato que ingresaría sin impuestos a Colombia (F2, F3, F4, O2) 3. Comercialización en otros mercados con relativa facilidad, gracias a la experiencia adquirida (F1, O5) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización por medio de distribuidores colombianos (D1, O3) 2. Establecer nuevas políticas laborales (D3, O4, O5) 3. Masificación de ventas, reducción costos fijos por unidad (D4, O2, O4) 4. Incentivos mediante salarios más altos, seguridad laboral; mayor producción (D4, O4)
<p>Amenazas – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica en el Ecuador 2. desconfianza en los comerciantes extranjeros 3. Interrupción de los canales de distribución (guerrilla) 4. Preferencias nacionalistas en Colombia 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de ventas detallado, respecto a distribuidores (F1, A2) 2. Oferta de producto competitivo, a menor precio (F2, F3, A4) 3. Exportación del producto a economías en desarrollo (F3, A1) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización por medio de cartas de crédito para con los distribuidores (D1, A2) 2. Creación de una nueva marca representada por un distribuidor de renombre (A4, D1) 3. Asegurar la mercancía anticipadamente (A 3)

(Tabla 2.2.1)

2.2.1.7 Análisis FODA de la Industria.-

Muchas de las características de la industria son muy similares a las que enfrenta la empresa “Escribe”, ya que por su tamaño y participación en el mercado, su análisis es muy representativo para la industria.

Uno de los factores más determinantes para la industria de cuadernos, tomando en cuenta que lo que se quiere es la exportación de cuadernos a Colombia, es que la mayoría del insumo más importante como se considera que es el papel es producido en Colombia e importado por el Ecuador. Lo cual constituye una gran desventaja para los productores ecuatorianos, ya que en alguna forma están atados a ciertas regulaciones colombianas, mercado que puede tener las ventajas para proteger a su industria.

2.2.2 Productos

La empresa se ha especializado en la producción de cuadernos de diversos tipos como son de:

De 30, 50, 100 y 200 hojas tanto pequeños como universitarios a cuadros una línea, dos líneas, cuatro líneas. Estos cuadernos son producidos con insumos traídos del exterior ya que el papel que se produce en Ecuador es no cumple con las normas internacionales de calidad. Además de ser producto del reciclaje, las empresas nacionales que reciclan papel no poseen la tecnología necesaria para producir un papel de calidad con normas internacionales de producción y calidad preestablecida por el mercado y la empresa. Las empresas nacionales podrían producir cuadernos a mas bajo costo, si es que se produjera papel de buena calidad

Los insumos importados son de una excelente calidad, por eso se produce un cuaderno de buena calidad, con una buena presentación realizada por el doble anillo, en caso de los cuadernos espirales. Las pastas no son muy duras, lo cual abarata el costo pero disminuye la calidad.

Actualmente la empresa esta buscando cambiar esto ya que es uno de los problemas que tiene por eso es que ha decidido adquirir nueva maquinaria.

También vende productos de oficina se podría decir que es un valor agregado a los cuadernos. Pero esto ha su vez a hecho que la empresa desenfoque su verdaderas metas en el caso de la distribución y comercialización de los productos.

2.2.3 Análisis del mercado colombiano

2.2.3.1 Barreras de entrada.-

- El posicionamiento actual de las marcas colombianas de cuadernos. Con esto se quiere decir que las personas pueden no aceptar la entrada de una nueva marca de cuaderno, ya que tanto el posicionamiento como la imagen de marca son tan altos en marcas colombianas como “Norma”, “El Cid”, “Click” entre otras. Ingresar a un mercado tan competitivo no resultará fácil, razón por la cual se ha decidido atacar a mercados donde no se busca alta calidad, sino todo lo contrario, precio. Por lo que los cuadernos “*escribe*” exportados a Colombia serán enfocados a las clases media y media-baja.

- El cuaderno es un producto estacionario.

Tomando en cuenta que el cuaderno es un producto estacionario, y considerando que los mismos son promocionados y vendidos en su mayoría a estudiantes, es necesario evaluar en que épocas del año su venta es masiva. Esta se da particularmente en la entrada a clases. En la sierra se produce entre el mes de septiembre y octubre, a diferencia en la costa que es en abril. Por lo cual, al menos un 90 % de la producción hay que dedicarla a dichas fechas.

Después de un análisis del mercado Colombiano se puede acertar que dichas fechas críticas en las ventas se dan en febrero en su primer semestre del año escolar y a mediados de julio en su segundo. Por lo cual las fechas de mayor demanda de cuadernos entre Ecuador y Colombia no se cruzan, por lo que la producción puede abastecer perfectamente la demanda en los dos países en aquellas épocas del año.

- La variedad del producto lo hace más caro.

Los colombianos están acostumbrados a poder escoger entre distintos tipos de cuadernos, por los que también se acostumbra a pagar un valor más alto. Esto podría dificultar un poco la comercialización del producto ecuatoriano, ya que la principal estrategia para entrar al mercado colombiano es atacar al consumidor que se encuentra dentro de la clase media-baja. Por lo que no se puede vender un producto relativamente caro. Pero claro está que dicho consumidor puede no verse interesado en cuadernos caros con características inusuales.

- Canales de distribución.

Estos tendrán que ser escogidos correctamente, para no tener que incurrir en gastos ni en riesgos innecesarios. Que a diferencia de los cuadernos producidos en Colombia que no tienen que afrontar dichos problemas, ya que son comercializados en el mismo país en donde se producen.

- Competir con “Norma”.

Porqué “Norma”?, primero y lo más importante es que es parte de un gran grupo que no únicamente se dedica a la producción de cuadernos, sino que también cuenta con un Molino para la producción del papel; es decir producen su propia materia prima y el cuaderno resulta un producto derivado. Además, el papel en parte es importado por el Ecuador para la producción de los cuadernos, por lo tanto resultaría irracional intentar exportar cuadernos al vecino país ya que ellos tendrían una ventaja competitiva muy amplia con respecto al Ecuador en la producción de dicho bien. Pero no resulta tan ilógico, después de analizar el mercado y su demanda insatisfecha, ya que “Norma” consta con todo el papel necesario y al precio que más le convenga para la producción de sus cuadernos. Por lo que ha dedicado dichos recursos a la producción de un producto mucho más sofisticado con vías de obtener mayor rentabilidad, y competir en mercados como el venezolano en donde también se produce papel. Sin embargo, ha descuidado el sector que se pretende atacar con el cuaderno “*Escribe*”.

- El flete, seguro total de mercadería y mayores costos fijos.

Esto es una desventaja con respecto a los productores colombianos. Los costos del producto ecuatoriano se incrementarían por conceptos del flete y por la prima del seguro por movilización de mercadería. Estos corresponderían a/o incrementarían los costos fijos, que pueden ser amortizados con la producción masiva o al por mayor, ya que se distribuyen entre más unidades producidas. A pesar de eso, sigue siendo una desventaja en costos, con respecto al cuaderno colombiano.

-La inseguridad en comerciantes colombianos y la guerrilla.

Factores que no se pueden pasar por alto al evaluar la entrada a un mercado con tantas inseguridades como el colombiano. Pero claro el cuaderno no se considera un bien de alto riesgo como son los bienes de primera necesidad, los mismos que corren un alto riesgo al momento de cruzar la frontera.

2.2.3.2 Barreras de Salida.-

La barrera de salida más significativa, será la adquisición de la nueva maquinaria, que ayudará a producir un 50 % más. En caso de que la exportación no cubra las expectativas, la empresa tendrá que justificar gran parte de la inversión con las ventas locales. Si bien la nueva tecnología ayudará a incrementar la producción, también ahorrará costos por lo que su compra no solo beneficiaría si se dedica la producción de la misma a la exportación.

No se considera que existan más barreras de entrada significativas, ya que la empresa no tendrá compromiso con los gastos de comercialización, ya que las responsabilidades de la empresa terminan cuando la mercadería cruza la frontera. A partir de ahí los distribuidores colombianos que se comprometieron a comprar la mercadería, se encargarán de su respectiva comercialización y venta.

Por otro lado los contratos por flete, se realizarán con cartas de crédito, al igual que el seguro que será contratado semestralmente. Por lo que la empresa no tiene ataduras de este tipo, momento de realizar la exportación.

2.2.4 Análisis de Costos

Papel.-

Todo el papel es comprado por bobinas. Cada bobina pesa 1 tonelada, y a su vez, cada una de estas es cortada en 61 resmas, (16.4 Kg. c/u). Estos patrones son tomados exclusivamente para el papel del tipo “bond” de 56 gr.

Cada resma de papel rinde, dependiendo del tipo de cuaderno que se quiera producir; si son pequeños:

- 20 hojas, 400 unidades.
- 50 hojas, 200 unidades.
- 100 hojas, 100 unidades.

En cuadernos universitarios

- 100 hojas, 45 unidades.

Costos de la tonelada de papel: 800 USD/ 13,11 USD la resma.

Cartulina.-

Para las pastas se utiliza la cartulina Duplex de 400 y 450 gr., dependiendo de la calidad del cuaderno siendo la más utilizada la de 450 gr. La hoja de cartulina pesa 263,2 gr., y su rendimiento por pliego es de:

- 9 carátulas por cuaderno universitario.
- 18 carátulas por cuaderno pequeño.

Costos de la tonelada de la cartulina de 400 gr., 600 USD

Costos de cada tonelada de la cartulina de 450 gr., 675 USD,

El alambre

El alambre utilizado para el anillado, es alambre de 2 Mm., recubierto con plástico, y su costo es de 2 USD, el Kg. En cada cuaderno se utilizan 10 gr.

Tinta

El costo de la tinta es similar para los diferentes colores, y su valor es de 5 USD, el Kg. Por Kg., se producen 250 cuadernos universitarios.

Mano de obra

En todo el proceso productivo se necesita 100 obreros para cumplir los procesos desde la producción hasta la distribución, El salario promedio es de 160 USD.

Luz y Agua

Estos costos son relativamente bajos para la cantidad de electricidad que se consume. En un mes la empresa gasta alrededor de 1200 USD de Electricidad y 400 USD en agua lo cual representa una suma mínima del gasto.

Transporte

Si la empresa quiere exportar a Colombia va a tener un flete de 400 USD. Esto garantiza que la mercadería sea entregada en el lugar correcto, a la hora establecida, y si ningún daño en su calidad, lo cual lo corrobora la empresa contratada, mas no de la seguridad de la mercadería, es decir el riesgo hacia terceros, el riesgo que asume la empresa que decida exportar. El costo del flete es de 400 USD por container exportado a Ipiales Colombia.

Seguro

Existen muchos seguros que incluyen las exportaciones. Para Colombia los seguros de la mercadería son mas altos y se exige por parte de las empresas colombianas que la mercadería sea entregada por CIF (cost insurance and freight-costo seguro y flete), y el mismo debe ser costeado por la empresa exportadora. El costo del seguro es el 1,5% del precio del producto a exportar.

numero de hojas	numero de unidades por resma	numero de unidades por tonelada	Costo unitario por cuaderno
- 20 hojas	400 unidades.	24400	0,032786885
- 50 hojas	200 unidades.	12200	0,06557377
- 100 hojas	100 unidades	6100	0,131147541
Universitarios			
100 hojas	45 unidades	2745	0,29143898
Cartulina			
numero de cartulinas por tonelada	costo de cada pliego	costo cartulina cuaderno pequeño	
3799,392097	0,15792	cuaderno universitario	0,017546667
			0,035093333
Alambre	Gramos de alambre por cuaderno		
costo por gramo			
0,002	10		0,02
Tinta	utilizacion		
costo por kilo	cuadernos pequeños	420	0,011904762
	5 cuadernos universitarios	250	0,02
Mano de obra			
Promedio Salario mensual	Numero de empleados	costo total de sueldos	Costo sueldo por cuaderno
150	100	15000	0,18
Produccion total mensual de cuadernos			
83333,33333			

(Cuadro 2.2.4.1)

Electricidad	1200		Costo electricidad por cuaderno	0,0144
Agua	400		Costo agua por cuaderno	0,0048
Flete		numero de cuadernos por container	Costo flete por cuaderno	
	400	400000		0,001
			Numero de hojas	Costo Total
Costo total de Cuaderno universitario			100	0,566732313
Costo total de Cuaderno pequeño			20	0,282438314
			50	0,315225199
			100	0,38079897
Coso por cuaderno Grapado			50	0,295225199
			100	0,36079897
Ganancia minima esperada				
6,00%				

Cuadro (2.2.4.2)

Los costos observados son los principales para producir un cuaderno, dependiendo de su tipo. El cuaderno más caro es el universitario y el mas barato el grapado. Todos los cuadernos son de calidad y sus costos son muy parecidos a de los cuadernos Colombianos.

Los insumos principales que sirven para la producción de cuadernos son importados y debido a que la empresa importa grandes cantidades de papel, sus costos aminoran, haciéndolos mas competitivos en el mercado.

2.2.5 Precio

Los precios en Colombia son determinados entre todas las empresas productoras para evitar las guerras de precios, por lo que si la empresa ingresa al mercado colombiano tendrá que atenerse al siguiente nivel de precios:

Pequeños: Aplausos - \$850 Norma (Jean Book) - \$1600 El Cid - \$1800

Universitarios.- Jean Book \$5700

Estos precios son en pesos, el dólar está a \$2750 pesos.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Cualitativo

3.1.1 Objetivos

- Determinar los hábitos de consumo de las clases media y media - baja en el mercado colombiano.
- Analizar el porque de la existencia de una demanda insatisfecha, en el mercado de cuadernos.
- Medir la aceptación que puede tener un producto extranjero en el territorio Colombiano.
- Determinar los aspectos del producto que son más representativos el momento de elegir entre una marca y otra.
- Encontrar la mejor manera de ingresar y posicionar el producto en Colombia, ya sea directamente o por medio de distribuidores locales.
- Variación de precios de la competencia frente al ingreso de nuevos productos en el mercado.

3.1.2 Fuentes

Al inicio de esta investigación, se determinó que existían ciertos puntos del mercado colombiano que no podían ser tratados ligeramente y que al contrario necesitaban ser analizados meticulosamente y que por su naturaleza la mejor forma de descubrirlos sería mediante una investigación del tipo cualitativa, ya que más que conocer un número se necesitaba conocer su naturaleza y el porque de su comportamiento.

Dentro de la investigación cualitativa, existen varios tipos de estudios dependiendo de lo que se quiera probar o determinar, en este caso los problemas ya están definidos por lo que esta investigación cualitativa se basa en estudios *orientadores*, ya que lo que se busca es una solución viable a los problemas de marketing encontrados.

Cuando se habla de problemas de marketing o incertidumbre acerca de un mercado, se refiere a los diferentes patrones de consumo que podría tener un mercado desconocido sobre un bien determinado en este caso los cuadernos, por ejemplo el colombiano, mercado al cual se pretende atacar.

Una forma clara de conocer todos estos patrones y costumbres de un mercado ajeno, puede ser mediante una entrevista a un empresario y comerciante de cuadernos colombiano, el cual tenga cierta experiencia en el medio de los cuadernos y sepa perfectamente como reacciona el consumidor frente a variaciones en el precio y en la calidad de los productos. Además de estudios de observación, de las diferentes conductas que pueda tener un consumidor frente a un nuevo producto, con nueva imagen y precio.

3.1.3 Instrumentos de Recolección de Datos

- **Encuesta a Empresario Colombiano**

(Se pidió no revelar su identidad)

En Colombia, los indicadores económicos predicen un crecimiento sustancial en la industria en los próximos años. Crecimiento que puede ser posible con la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos.

Otro punto a favor que tiene Colombia como país exportador es la ubicación geográfica en el continente Americano, permitiéndole llegar con facilidad a países como Perú, Ecuador y Venezuela. Razón por la cual los productores colombianos de cuadernos, no quieren perder terreno y esperan extender su mercado atacando a la demanda extranjera.

Industrialización; otro de los aspectos que no pueden ser pasados por alto en la industria colombiana, es el cambio que se viene experimentando en la cultura organizacional, respecto a la susceptibilidad de los cambios, ya sean tecnológicos o funcionales. Ya que están conscientes que no pueden estancarse con tecnología obsoleta, y que tienen que industrializar el mayor número de procesos productivos. Estos cambios se pueden dar únicamente con un cambio en la forma de pensar de los trabajadores, o mejor dicho un cambio en la cultura organizacional.

Respecto al mercado ecuatoriano; “*es difícil trabajar*”. Es difícil, pero claro está que no es gracias al consumidor ya que los hábitos de consumo de los ecuatorianos son similares a los colombianos, es más no son tan exigentes respecto a la calidad lo cual facilita a los productores ingresar al mercado con un producto barato de no tan alta calidad.

El problema viene dado por los distribuidores locales, ya que trabajar con ellos implica acomodarse a ciertas costumbres o cultura laboral, que dificulta el proceso, aspectos como la impuntualidad de los mismos, y con esto no se refiere únicamente al momento de realizar pagos, sino también la entrega y recepción de mercadería.

Confianza, el colombiano de por sí, le gusta trabajar con confianza ya sea tanto con sus distribuidores, como con los clientes potenciales. Muchas cosas quedan como se dice tradicionalmente de palabra, cosa que con los ecuatorianos resulta muy difícil. Ya que o se formaliza demasiado las cosas o simplemente no se cumplen.

Otro de los aspectos similares entre el mercado colombiano y ecuatoriano de cuadernos, es que la mayoría de los estudiantes pertenecen a la clase media-baja y baja y no están interesados en el diseño particularmente atractivo de los cuadernos, aspecto que los diseñadores de cuadernos están descuidando el momento de diseñar un cuaderno enfocado a dichas clases sociales. Lo que más interesa en mercados como estos es la durabilidad de los mismos, casi sin importar la imagen exterior del producto. De esta forma abaratar costos y poder venderlo a un precio accesible. Nivel de precios en este tipo de productos es muy similar entre Colombia y Ecuador.

Mercado colombiano; las personas han cambiado su forma de pensar en los últimos años, específicamente se han convertido en personas mucho más nacionalistas, al preferir un producto netamente colombiano, circunstancia que favorece a la industria colombiana en su conjunto. Pero que no se ha aprovechado en su totalidad ya que los industriales colombianos siempre han prestado mayor atención al mercado exterior y han descuidado la demanda interna. Característica que favorece especialmente a nueva pequeña industria.

Entrevista 2

Sr. Jaime Pérez Restrepo

El mercado colombiano es difícil, no existen barreras de comercio, la personalidad del comerciante es sincera y tranquila. Pero existen algunos individuos que dañan lo que a algunos nos ha tocado ganarnos con el tiempo, mediante la confianza trabajo y relaciones que por años se han venido dando, Colombia es un país bello, la gente es honesta y trabajadora, aunque esta tenga sus problemas.

Al entablar relaciones comerciales con Ecuador se debe tomar en cuenta los factores de comercio como el registro de marca, el nivel de calidad y que el nivel de precios sea aceptable para el empresario colombiano, de igual forma que el envío de la mercadería, y seguros de la misma.

Para el empresario ecuatoriano debería ser mas desconfiado tratar con empresario colombiano, muchas de las veces el empresario colombiano es tramposo y no tiene mucha ética de allí que es bueno tratar con seguros y cartas de crédito, por lo menos hasta que las condiciones de crédito se hayan establecido mejor.

Otra opción es por medio de un banco el cual recepta el dinero o el banco le da un préstamo y este se encarga de darle el dinero al productor.

Entrevistas

Se realizaron mas entrevistas a muchas personas del medio, a los directivos de la empresa como a Enrique Caicedo, Hugo Caicedo, Víctor Hugo Caicedo, Nelly de Caicedo que proporcionaron la información acerca de procesos, formas de dirigir la empresa, mercados e información de gran relevancia dentro del mercado ecuatoriano. Las entrevistas se realizaron en Ambato, debido a que los entrevistados viven allí, y algunas veces mediante el teléfono, proporcionando a la investigación datos necesarios para alcanzar un excelente nivel de información.

Francisco Javier Restrepo, José Andrés Orozco, son excelentes ejecutivos y empresarios colombianos que asesoraron al proyecto con algunas muy importantes ayudas, debido a que son muy conocidos del medio colombiano y tienen mucha información del mercado de papeles y cuadernos.

3.2 Diseño Cuantitativo

3.2.1 Objetivos

- Determinar la población meta, a la cual va a ir destinado el producto.
- Medir el tamaño de la muestra adecuado para el tamaño de la población objetivo.
- Medir la aceptación de nuestro producto dentro de las clases sociales a las cuales será enfocado el mismo.
- Encontrar el número aproximado de consumidores que mostrarían interés por el producto.
- Determinar el nivel de precios en los cuales podrá ser comercializado el cuaderno.
- Encontrar los canales de distribución más apropiados para este tipo de producto.
- Determinar la actividad de la persona que compra este tipo de cuadernos, de igual forma el uso que le va a dar al mismo.

3.3.2 Fuentes

Una de las principales fuentes para una investigación cuantitativa es y será la población en sí. Ahora queda en manos de los investigadores determinar los métodos más apropiados para obtener la información de dicha población.

Uno de los métodos más conocidos y efectivos utilizados en una investigación cuantitativa es el *muestreo aleatorio simple*, el mismo que presenta los siguientes beneficios⁴:

- Una muestra ahorra dinero: Ya que se entrevistaría a un número mucho más pequeño que el total de la población objetivo, el mismo que vendrá determinado por el tamaño de la muestra.
- Ahorra tiempo: de igual forma, se entrevistará a un número más pequeño de personas.

⁴ “Investigación de Mercados”, Kinnear y Taylor, Quinta edición

Otra fuente empleada en la investigación son los datos poblacionales publicados por el Instituto Colombiano de Censos y Estadísticas y el D.A.N.E. Colombia. Datos que pueden ser encontrados en los diferentes anexos, de este documento. De igual forma en el transcurso del muestreo, ya que se necesita conocer el total aproximado de la población objetivo o meta para poder determinar el tamaño de la muestra. Ya sea por el método estadístico común o por el método de total ignorancia, cuando la población objetivo supera los 5000 integrantes.

Antes de nada se identificó la población objetivo y/o meta de la cual se va a extraer la muestra, la misma que corresponde a la población de los departamentos de Nariño y Putumayo, en el territorio colombiano. Departamentos de los cuales es de interés determinar el porcentaje de las diferentes clases sociales de la población que habita en dicho territorio. Ya que el producto que se pretende exportar va dirigido a determinadas clases sociales, baja, media - baja, media. (*Ver anexo A y B*).

3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

El principal instrumento utilizado en la recolección de datos para esta investigación cuantitativa será la encuesta personal, instrumento utilizado para recolectar información directamente de los integrantes de una muestra. Muestra que se determinará a continuación, mediante el procedimiento para hallar el tamaño de la muestra.

La encuesta personal fue escogida como el principal instrumento de recolección de datos ya que consta con los siguientes atributos:

- Tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades del estudio
- Costo de la misma, es inferior a cualquier otro tipo de instrumento de recolección.
- La duración de la entrevista puede ser corto.
- Se puede controlar que se alcancen los objetivos, o mejor dicho lo que se quiere exactamente saber.
- Se puede adquirir gran cantidad de información por encuesta realizada.

Si se utiliza la encuesta como medio de recolección de datos, se tiene que tener en cuenta los siguientes aspectos; el destinatario o encuestado en este caso no tiene que ser elegido mediante prejuicios, ya sean de estrato social o de lugar de residencia. Aspectos que serán relevados por el contenido mismo de la encuesta. La duración de la entrevista no será excesiva, ya que el destinatario podría presentar fatiga y falta de interés para responder a las preguntas restantes. Todo lo que respecta a los diferentes problemas de acceso puede ser solucionados mediante métodos para interceptar a las personas en lugares de concurrencia masiva como por ejemplo un centro comercial o bien en algún espectáculo público.

El diseño del cuestionario, costa con un formato bastante fácil de entender, ya sea por el encuestador o por el encuestado. Ya que está conformado por preguntas sencillas que no requieren de ningún tipo de conocimiento extenso de cuadernos, al contrario solo se evalúa hábitos de consumo.

Consta en su mayoría por preguntas cerradas, de esta forma se facilita la tabulación de resultados por parte de los investigadores. Claro esta que con esto no se pretende sesgar los resultados de los entrevistados, por lo que se estructuró dichas preguntas con mucho cuidado.

A continuación se presenta el formato de la encuesta:

Usted:

Trabaja

Estudia

Las dos opciones

Otra explique

Cuál es su edad:

De 5 a 10

De 11 a 14

De 15 a 18

De 19 a 24

De 25 en adelante

Es Usted:

Soltero _____
 Casado _____
 Divorciado _____
 Otra, explique _____

Tiene hijos:

Sí _____
 No _____

Cuántos:

Uno _____
 De 2 a 3 _____
 Más de tres _____

Nivel de estudios:

Primario _____
 Secundario _____
 Universitario _____
 Otro, explique _____

Cuándo usted elige un cuaderno lo hace por:

Precio _____
 Calidad _____
 Diseño _____
 Tamaño _____
 Otro, explique _____

Dónde compra usted los cuadernos:

En una tienda _____
 En un súper Mercado _____
 En un bazar _____
 En una librería _____
 Otro, explique _____

Qué marca de cuadernos prefiere:

Norma _____
 El Cid _____
 Scribe _____
 Otro, explique _____

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno en USD:**Júnior o pequeño:**

De 0,25 a 0,40 _____
 De 0,41 a 0,60 _____
 De 0,61 en adelante _____

¿Y por un universitario?:

De 1 a 1,50 _____
De 1,51 a 2,00 _____
De 2,01 en adelante _____

Usted gana:

De 10 a 50 USD _____
De 51 a 90 USD _____
De 91 a 130 USD _____
De 131 a 200 USD _____
De 201 en adelante _____

Resultado de Las Encuestas

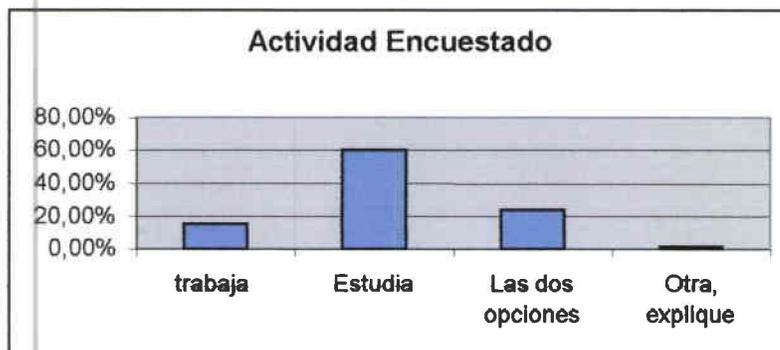
Las encuestas como método cuantitativo dieron los mejores resultados, que se pudo obtener y analizar cantidad de información aplicable al trabajo de investigación.

Las encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Ipiales – Colombia, a 400 personas. Las mismas que no fueron discriminatorias, por lo que se tuvo que realizar preguntas de carácter personal para poder evaluar su aplicación en la investigación. Tomando en cuenta que dichas encuestas fueron tomadas para conocer más del segmento de mercado que corresponde a las clases sociales particularmente media – baja y baja.

Las encuestas presentaron los siguientes resultados:

Pregunta 1

	Numero de encuestados	Porcentaje
Usted:		
trabaja	60	15,00%
Estudia	240	60,00%
Las dos opciones	95	23,75%
Otra, explique	5	1,25%
	400	100,00%



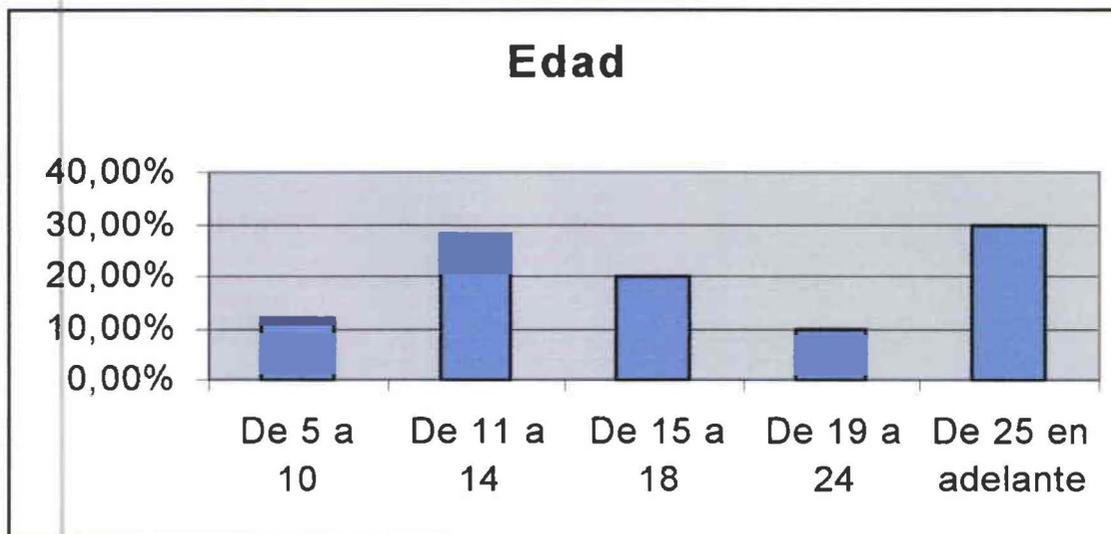
(Cuadro 3.1)

Esta pregunta fue de mucha ayuda para la investigación ya que se determinó que personas compran cuadernos, ya sean estudiantes en su mayoría, trabajadores o los dos. De esta forma se puede conocer que tipo de cuaderno se debe producir exactamente, para alcanzar mayores porcentajes del mercado.

Pregunta 2

Cual es su edad:

De 5 a 10	48	12,00%
De 11 a 14	112	28,00%
De 15 a 18	80	20,00%
De 19 a 24	40	10,00%
De 25 en adelante	120	30,00%
	400	100,00%



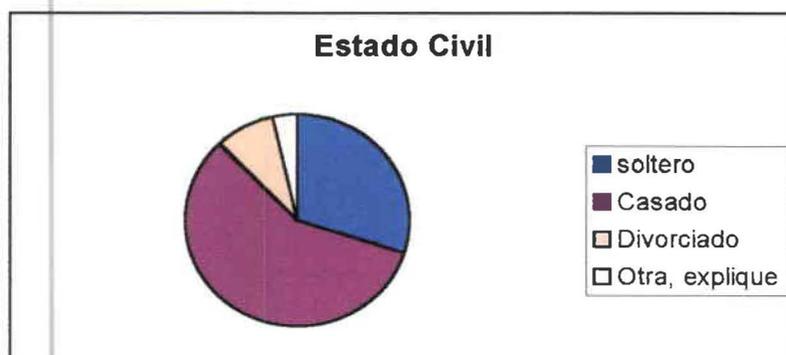
(Cuadro 3.2)

Este tipo de pregunta ayuda a conocer, las personas de que edad ya empiezan a escoger un tipo o marca determinada de cuaderno y porque lo hacen.

Pregunta 3

Es Usted:

soltero	120	30,00%
Casado	231	57,75%
Divorciado	35	8,75%
Otra, explique	14	3,50%
	400	100,00%



(Cuadro 3.3)

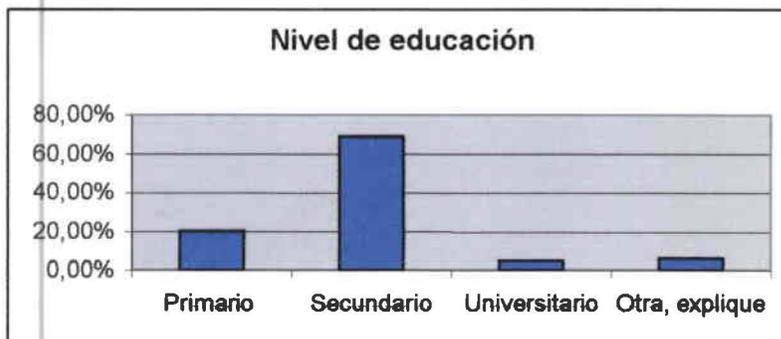
El objetivo de esta pregunta fue determinar, si los padres de familia son quienes predominan en la compra de cuadernos. Ya que tienen hijos en escuela, razón por la cual se estructuró la siguiente pregunta.

Pregunta 4

Número de casados y divorciados encuestados		266
Tiene hijos: Sí	229	86
No	37	14
Cuántos		
Uno	69	30
De 2 a 3	128	56
Más de tres	32	14
	229	100

Nivel de estudios:

Primario	80	20,00%
Secundario	275	68,75%
Universitario	20	5,00%
Otra, explique	25	6,25%
	400	100,00%



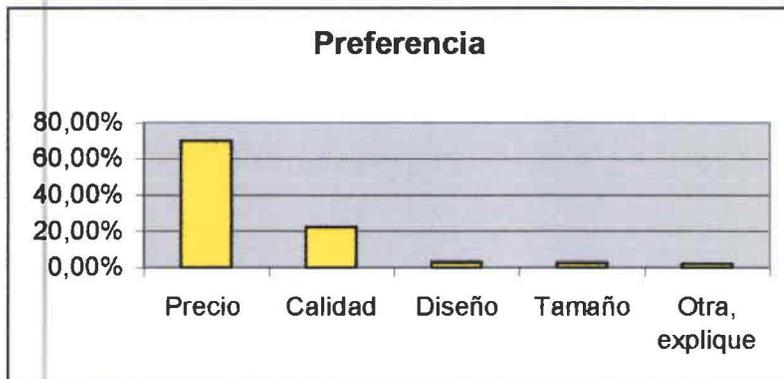
(Cuadro 3.4)

El principal objetivo de esta pregunta fue el determinar, para que o mejor dicho que uso se les da a los cuadernos y los porcentajes pertinentes.

Pregunta 5

Cuando usted elige un cuaderno lo hace por

Precio	280	70,00%
Calidad	90	22,50%
Diseño	12	3,00%
Tamaño	10	2,50%
Otra, explique	8	2,00%
	400	100,00%



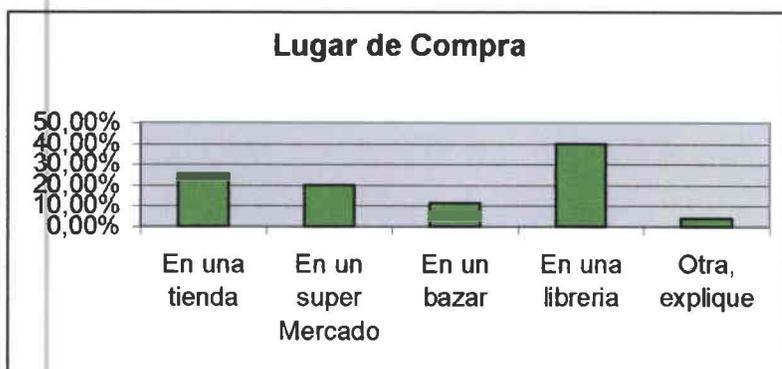
(Cuadro 3.5)

El objetivo de esta pregunta es determinar que le interesa más el momento de comprar un cuaderno al consumidor. Y como ya no era noticia las principales preferencias se dan en el precio sobre todo y en la calidad. Ya que el mercado meta serán las personas de clase media – baja y baja.

Pregunta 6

Donde compra usted los cuadernos:

En una tienda	100	25,00%
En un super Mercado	80	20,00%
En un bazar	45	11,25%
En una librería	160	40,00%
Otra, explique	15	3,75%
	400	100,00%



(Cuadro 3.6)

Este tipo de pregunta se la hizo con el único motivo de conocer más acerca del mercado colombiano, ya que de la distribución del producto en un inicio no tendrá nada que ver la empresa. Esta información será de mayor uso para el distribuidor próximamente encargado.

Pregunta 7

Que marca de cuadernos prefiere:

Norma	148	37,00%
El cid	114	28,50%
Scribe	90	22,50%
Otro	48	12,00%
	400	100,00%



(Cuadro 3.7)

Pregunta desarrollada para conocer el posicionamiento de las diferentes marcas colombianas en el mercado y a la vez conocer y comprobar cual es la demanda insatisfecha con exactitud.

Pregunta 8

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno en USD:		
junior o pequeño:		
De 0,25 a 0,40	240	60,00%
De 0,41 a 0,60	120	30,00%
De 0,61 en adelante	40	10,00%
	400	100,00%
Y por un universitario		
De 1 a 1,50	280	70,00%
De 1,51 a 2,00	108	27,00%
De 2,01 en adelante	12	3,00%
	400	100,00%

(Cuadro 3.8)

El objetivo de este planteamiento fue conocer un aproximado del nivel de precios en que trabaja el mercado colombiano de cuadernos, conociendo de igual forma que opina el consumidor final de dichos precios.

Pregunta 9

Usted gana:

De 10 a 50 Usd	45	11,25%
De 51 a 90 Usd	193	48,25%
De 91 a 130 Usd	118	29,50%
De 131 a 200 Usd	24	6,00%
De 201 en adelante	20	5,00%
	400	100,00%



(Cuadro 3.9)

Con esta pregunta fue fácil determinar que el nivel de salarios en el vecino país es relativamente bajo para un país tercermundista en vías de desarrollo, por lo que la población no esta en condiciones de pagar un producto caro y peor aun si se considera que los cuadernos son bienes de primera necesidad.

3.3 Muestreo y tamaño de la muestra

Anteriormente ya se determinó el porque del beneficio del muestreo, ya sea porque resulta más económico encuestar a una parte de la población objetivo que a todo su conjunto, es más rápido y se ahorra mucho tiempo y además el resultado obtenido un margen de error mínimo con relación a toda la población, error muestral que se determinará más adelante.

El proceso del muestreo⁵ :

- Definir la población, esto debe incluir:
 - Los elementos que constituyen, las personas que corresponden a los estratos sociales bajo, medio - bajo y medio.
 - Las unidades de muestreo, las personas de dichos estratos sociales entre 10 y 55 años de edad.
 - El alcance, personas que habiten en los departamentos de Naríño y Putumayo.
 - El tiempo, de octubre 31 al 4 de noviembre del 2002.
- Identificar el marco muestral, (anexo 1 y 2).

- Tamaño de la Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó dos métodos, los mismos que dieron resultados similares, por lo cual no cabe señalar un método como correcto y otro como erróneo.

Teóricamente según los textos de investigación de mercados utilizados² para esta investigación, se señala que cuando la población es mayor a 5000 personas (Orozco) y 30000 personas (Kinnear/Taylor) se dice que existe una población infinita por lo cual se parte del siguiente supuesto:

$$n_i = \frac{(n/c) \times V_{\max}}{E_p^2} \quad (\text{Fórmula 3.1})$$

En donde:

n_i : Tamaño de la muestra

(n/c) : Intervalo de confianza o nivel de confianza

V_{\max} : Varianza máxima.

E_p : Error muestral.

El intervalo de confianza indica que, si se tiene un intervalo del 95 % significa que de 100 muestras aleatorias diferentes, se podría determinar que la media verdadera está en 95 de las 100 muestras tomadas. De igual forma el intervalo de confianza nos

⁵ “Investigación de mercados”, Kinnear/Taylor, Quinta edición

suministra la medida del error muestral, el mismo que será la diferencia entre el resultado obtenido de la muestra probabilística y el parámetro verdadero de la población.

Para este estudio se tomo un error muestral del 5 %, junto con un nivel de confianza del 95,5 %, seguido de una varianza máxima del 0,25 que al emplear la fórmula da un resultado de:

$$n_i = \frac{(n/c) \times V_{\max}}{E_p^2} \quad n_i = \frac{0,955 \times 0,25}{0,5^2} \quad n_i = \frac{2 \times 0,25}{0,05}$$

$$n_i = 400$$

(Formula 3.1)

Es decir el tamaño de la muestra sobre el cual se realizará la investigación será de 400 personas. Sin importar cual sea el número exacto de la población, siempre y cuando sea mayor a 5.000 según ciertos autores de investigación de mercados o en su defecto 30.000 elementos.

En la presente investigación la población objetivo o meta alcanza el 1.008.177,7 habitantes en el departamento de Nariño y 209.250,8 habitantes en Putumayo. Por lo que la fórmula presentada anteriormente sería la de mayor validez, pero a continuación se presenta el método estadístico¹, basándose en el supuesto de ignorancia máxima, el mismo que presentará un resultado no muy alejado del método anterior.

$$n_i = \frac{N}{(N \times E^2) + 1} \quad \text{(Fórmula 3.2)}$$

En donde:

N : población meta

E: error muestral

Empleando los datos poblacionales del anexo 1 y 2 obtenemos:

Para Nariño:

$$ni = \frac{1.008.177,7}{(1.008.177,7 \times (5\%)^2) + 1} \qquad ni = \frac{1.008.177,7}{2.521,44}$$

$$ni = 399,84 \text{ personas}$$

Para Putumayo:

$$ni = \frac{209.250,8}{(209.250,8 \times (5\%)^2) + 1} \qquad ni = \frac{209.250,8}{524,13}$$

$$ni = 399,24 \text{ personas}$$

Podemos observar que utilizando cualquiera de los dos métodos para determinar el tamaño de la muestra nos da un aproximado de 400 personas, a las cuales se les realizará la investigación, es decir se realizará la encuesta a dicho número de personas.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se basará, partiendo del supuesto de que la empresa manejará y venderá su producto a Colombia por medio de distribuidores. La empresa no tiene experiencia ni conocimientos acerca de las negociaciones de venta al consumidor final en Colombia, ni en el Ecuador por lo que instalarse una cadena de librerías en Colombia no le sería conveniente, tanto por el riesgo de Colombia, como de su mercado que realmente constituye un mercado difícil y muy competitivo, además del riesgo país como tal y por supuesto de su guerrilla.

Otra de las cosas importantes a tomarse en cuenta es que un distribuidor es un punto importante entre el productor y el cliente final, ya que los diferentes distribuidores son los que se encargan de la fijación de precios. Por lo que la empresa como tal no puede interferir en las decisiones del mercado por lo que no tiene otra opción que acomodarse a dichos regímenes.

Una alternativa viable para el bien de la industria, independientemente si tratase de productores nacionales, en este caso colombianos, o extranjeros como la empresa "Escribe" será la apertura del diálogo, estableciendo una relación de cooperación con los productores colombianos para evitar una guerra de precios. De esta forma se puede establecer un precio ideal, que a largo plazo no afecte a los productores ni a los clientes finales.

La empresa, antes de establecer una relación con distribuidores, debería empezar a buscar información financiera, tamaño de los pedidos, términos de contrato, condiciones de venta, las mismas que sujeten a los distribuidores a comprar el producto, ya que cuando se trabaja a concesión los distribuidores no ponen el máximo de interés en vender el producto. Además con el soporte que pueden generar las cartas de crédito, para evitar un riesgo innecesario.

Después de un tiempo y de un análisis de ventas se podría entregar la mercadería a plazos y pagos dependiendo de la capacidad de compra y pago de los distribuidores colombianos.

El mercado colombiano tiene algunas regulaciones importantes a tomarse en cuenta por la empresa y los distribuidores. Para esto debe crearse una línea directa de atención al consumidor, donde el mismo pueda sugerir, plantear o reclamar, sin dejar pasar por alto que la calidad de los cuadernos debe cumplir los requerimientos de la industria y de los consumidores.

Otro aspecto a considerar es que una de las principales características del consumidor colombiano es que se considera muy nacionalista el momento de comprar un producto, por lo que la empresa debe asociarse con distribuidores colombianos conocidos a nivel nacional e introducir su producto al mercado colombiano como un cuaderno más de dicho grupo y evitar la promoción como un producto hecho en el Ecuador. Por lo que se deberá incluir en el impreso una dirección en Colombia, ya sea del principal distribuidor donde bien se puedan hacer los pedidos, reclamos o cualquier tipo de incertidumbre.

Además los cuadernos ingresarán a dicho mercado con un nombre distinto a “*Escribe*” ya que en el vecino país existen cuadernos de nombre “*Scribe*”, por lo que puede causar confusión en los consumidores y además la institución encargada del registro de marcas no permitiría ingresar cuadernos de nombre similar.

4.1 Objetivos del Departamento de Marketing

4.1.1 Objetivo General

Ampliar el mercado objetivo de cuadernos, mediante la exportación a los países del área Andina, posicionando el cuaderno ecuatoriano, como un producto de calidad a un bajo precio. De igual forma dando a conocer la marca a nivel internacional.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Ingresar a los mercados fronterizos, de esta forma ganar experiencia, y con este Feed-back servir mejor tanto a los intermediarios como consumidores finales.
- Mejorar las redes de distribución tanto internas como externas, logrando una sinergia entre el productor y el vendedor.
- Determinar la tasa de crecimiento del público meta tanto nacional como extranjero.

4.2 Determinación del Posicionamiento

El Mercado de cuadernos en territorio Colombiano tiene un crecimiento de un 2.5% al 3% por año, lo cual da buenas expectativas ya que la mayoría de ventas es de tipo masivo, es decir las ganancias son bajas, pero sus rendimientos relativamente altos.

El posicionamiento de las diferentes marcas colombianas en el mercado de dicho país se determinó en esta investigación mediante análisis cualitativo, el mismo que a través de entrevistas facilitó extraer datos de empresarios locales y extranjeros, así como de distribuidores. Los mismos proporcionaron información acerca de la participación aproximada de las diferentes marcas de cuadernos colombianas. Seguido de una observación de la distribución de dichos productos en percha en diferentes puntos de venta en territorio colombiano, dio la siguiente apreciación.

Para razón de esta investigación el mercado fue segmentado de la siguiente manera:

Norma 25 %

El Cid 23 %

Scribe 22 %

Kimberly Clark 10 %

Otros 10 %



(Gráfico 4.3)

De esta forma se puede apreciar que los grandes productores colombianos de cuadernos, han dedicado todos sus esfuerzos de marketing a atacar segmentos del mercado por medio de productos novedosos y revolucionarios. Productos que por sus singulares características son promocionados y vendidos como productos caros.

Razón por la cual los segmentos de Mercado de clases media - baja y baja, no están dispuestos a comprar dichos bienes, pero no tienen mayor alternativa, ya que es el único cuaderno disponible en el mercado.

A esto se le llama *Mercado Insatisfecho*, nicho al cual se pretende atacar directamente con el producto que la empresa “escribe” introducirá al mercado colombiano. De igual forma que el porcentaje de Mercado que según este estudio conforman compañías de menor envergadura que corresponde al 10 % del total.

4.4 Segmentación de Mercado

El mercado que la empresa va a atacar será la clase baja y media-baja, ya que en estos estratos sociales los consumidores prefieren un producto de precio bajo, pero basando su predilección por una calidad estándar, lo cual hará al cuaderno ser competitivo en un mercado nuevo pero a su vez parecido al Ecuador. Tomando en cuenta que el producto es de precio bajo y de una calidad estándar, introducir la marca a un mercado medianamente competitivo, dará a la empresa altas esperanzas de lograr un posicionamiento importante y rellenar un nicho escasamente tomado en cuenta por la competencia.

El mercado en si no es fiel a la marca como se ha comprobado a través de las encuestas y las entrevistas realizadas, mas bien es un mercado que toma en cuenta factores como precio, resistencia y calidad como las principales razones de adquirir cierto tipo de cuaderno. Características que hacen al mercado colombiano muy atractivo para los cuadernos “escribe” por su similitud al mercado ecuatoriano.

Situaciones como bajos ingresos, altos costos en los útiles escolares han hecho que el cuaderno tenga una tendencia a reducir precios y calidad, para lograr ser competitivos. En el mencionado nicho de mercado el cuaderno a exportarse debe mantener el nivel de calidad y de precio dentro de lo posible, ya que en el mercado de cuadernos se incluyen en la competencia negocios pequeños, los cuales son literalmente arrasados por los costos decrecientes de su competencia directa, pero como es un mercado grande logran subsistir.

Por motivos de logística las entrevistas tomadas en territorio colombiano fueron realizadas únicamente en Ipiales, ciudad de Colombia ubicada en el departamento de Nariño. Por razones de inseguridad resultaba muy riesgoso movilizarse a otros departamentos, especialmente Putumayo.

4.5 Marketing Mix

Precio

La empresa ha decidido establecer precios competitivos para poder entrar a competir con las empresas colombianas, tomando en cuenta que el precio es uno de los factores mas importantes, junto con la calidad, para el comprador colombiano, que a la hora de tomar la decisión de elegir el producto lo hace por el que más valor agregado le ofrece por un precio mínimo.

El precio establecido mediante rango de ganancia, tomando en cuenta que el cuaderno es un producto perecible a mediano plazo y que es un producto considerado como de primera necesidad, las ganancias serán dadas mediante la masificación de las ventas, por lo que no se espera ganar un porcentaje alto por unidad, pero a su vez el rendimiento sobre capital será muy bueno.

Será necesario entablar un dialogo con la competencia, la industria colombiana usa el dialogo como recurso y evaluan precios mínimos para evitar pérdidas en caso de una guerra de precios.

La empresa está obligada a vender un container entero para reducir los costos de envío y seguros, debido a que se aminoran los costos por unidad además de ofrecer al comprador un producto garantizado. Además es un requisito que debe ser sustentado por el vendedor.

Plaza

El mercado colombiano es una plaza fuerte tomando en cuenta que a diferencia del Ecuador. Son productores de papel, pero a su vez solo una empresa colombiana productora de cuadernos es dueña de un molino, lo cual ofrece una ventaja competitiva contra la competencia a la hora de reducir costos, por lo que se debería evitar una competencia o guerra de precios.

Colombia es un país muy parecido al Ecuador, la mayoría de la población es de clase baja y media baja, lo cual hace que el mercado prefiera un producto de bajo costo a la hora de elegir y que exista una gran opción de plazas de compra. Además el consumidor no tiene apego a la marca si no mas bien al precio y a la calidad del producto como atributos principales.

Colombia es un mercado acostumbrado a recibir la mejor calidad por el precio a pagar. Por eso a la hora de comprar, el consumidor prefiere el artículo que a un bajo costo tenga una buena calidad.

Existen puestos de venta que se encuentran ya posicionados en el mercado; de allí sería bueno de que la empresa busque convenios con los distribuidores más conocidos y que tengan la imagen que mayor le convenga a la empresa, especialmente buscando sectores donde el público meta haga sus compras. O bien otro punto interesante sería buscar una distribución exclusiva, para la marca a exportarse.

Producto

Antes de lanzar el producto en Colombia sería factible realizar un focus group para saber los gustos y preferencias del Mercado colombiano acerca del cuaderno, ya que el mismo reflejaría las preferencias en diseños y estructura apropiada para el cuaderno.

El producto deberá cumplir con la calidad que está preestablecida para el mercado local, sin descuidar que en su lanzamiento sea enfocado al público meta.

La publicidad tendrá que ser enfocada más a los distribuidores, los mismos que se encargarán de su distribución total al consumidor final, lo que la hará más eficiente, ya que estos tienen mayores conocimientos sobre el Mercado colombiano.

Tendrá que cambiarse el nombre del cuaderno de "*Escribe*" ya que existe una marca registrada "*Scribe*" en Colombia y puede presentar inconvenientes en ese país, pero el buscar un nombre específico no representará mayores inconvenientes ya que la empresa tiene algunas marcas adicionales registradas y que según lo consultado tendrían una buena acogida.

En Colombia al igual que en el Ecuador se exige en la mayoría de colegios fiscales y en algunos particulares, que los cuadernos sean forrados, esto tiene un efecto significativo en el público meta, ya que impulsa a fijarse más en el precio de los productos que en su diseño en sí, esto se debería tomar en cuenta y tratar de que el comprador realice una compra por impulso.

Promoción

En el caso de que en algún tiempo la empresa se dedique a la distribución en Colombia deberían tomarse en cuenta los medios más factibles para poder ingresar al mercado.

Una buena campaña publicitaria por medio de medios de comunicación sería una buena opción para ingresar al mercado, resaltando dicha campaña en los medios más populares. Dan a conocer el producto mediante foros y ferias para que el consumidor final tenga opción de familiarizarse con el producto, además de promociones para impulsar la venta hasta que el cuaderno se posicione en el Mercado.

En el caso actual que los productos serán vendidos mediante distribuidores colombianos se deberán realizar reuniones para analizar el tipo de enfoque que se le va a dar al producto y la forma de enfrentar a la competencia para evitar una guerra de precios.

Visto la cercanía entre Colombia y Ecuador, se necesitará que los productos tengan una forma diferente el momento de ser comercializados, tomando en cuenta factores geográficos, distribución de la población y los diferentes niveles de riesgo con respecto a la guerrilla.

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 5

5.1 Conclusiones

Realmente el exportar a Colombia será una alternativa a tomar, ya que se ha visto que la empresa si tiene la disponibilidad de recursos y de productos. Tomando en cuenta que la industria del cuaderno es un oligopolio, los productores tienen muchas facilidades en el Mercado, al pactar precios entre los productores se evitan guerras de precios y concebidas pérdidas por lo mismo.

Sería mas aconsejable buscar un distribución que se encargue de las ventas en Colombia, por el riesgo que tiene debido a su situación actual. Un distribuidor tiene mas experiencia en el mercado además de que conoce mas a los clientes y a l consumidor final. De esta manera se ahorra problemas y se gana conocimientos de sobre el mercado.

La ganancias en este proyecto son realmente relativas debido a que por medio del mismo se pueden explorar nuevas plaza de mercado y se tomaría la experiencia como un aprendizaje para poder así exportar no solo al sur de Colombia sino a todo Colombia y tal vez a otros países de Sudamérica.

Debido a todas las entrevistas informales que se realizaron con los ejecutivos colombianos, se logró recaptar más información debido a que se sentían menos presionados, al igual que en un nivel mayor de confianza se pudo profundizar más en temas que eran de gran importancia para la investigación y así lograr conocer al mercado y su gente en las diferentes facetas. Abre puertas hacia nuevos contactos y a descubrir un poco mas de la idiosincrasia de los empresarios del vecino país.

A través de esta investigación se conoce un mercado diferente con sus costumbres y tradiciones, a su vez más maduro, que ha ido desarrollándose en un entorno más violento y duro que el entorno ecuatoriano, son países con dos realidades diferentes pero con un espíritu de cambio común.

9 Recomendaciones

Debido a los problemas como falta de conocimiento de la región, la empresa debería vender los cuadernos a un distribuidor para evitar problemas de impago, problemas con la guerrilla, y desconocimiento de estrategias que puedan guiar a la empresa dentro de un entorno totalmente diferente.

Buscar un distribuidor exclusivo sería lo más prudente en estos casos, hasta tener un conocimiento más amplio del mercado y de sus preferencias

Aunque Colombia es un país bonito, se debería tomar muchas precauciones a la hora de viajar al vecino del Norte, especialmente por el oriente donde existen grupos armados.

La gente en Colombia es un poco desconfiada y a veces no responde a las encuestas por temor.

Es preferible que cuando se visite Colombia, se vaya con personas que conozcan el medio y que sepan como y que hacer en situaciones riesgosas

10 Bibliografía

Los libros utilizados para el trabajo de investigación fueron muy diversos y complejos pero sirvieron para esclarecer muchas dudas y a guiar al tema correctamente.

Los libros utilizados fueron:

Kinnear/Taylor,
Investigación de Mercados, Quinta Edición Mc Graw hill, Bogota - Colombia, 1999.

Arturo Orozco,
Investigación de Mercados.

Edwin Galindo,
Estadística para la Administración y la Ingeniería, Quito – Ecuador, 1999.

Philip Cateora,
Marketing Internacional, Décima Edición Mc Graw Hill.

J. Boyett,
Hablan los Gurús, Norma, Bogota – Colombia, 1999.

Philip Kotler,
Dirección de Mercadotecnia, Cuarta Edición.

Hernández/Fernández,
Metodología de la Investigación, Segunda Edición Mc Graw Hill.

Paginas web:

“WWW.dane.gob.co”
Departamento Colombiano de Estadísticas y censos.

11 Anexos

Anexo A

COLOMBIA: Proyecciones anuales de población según grupos quinquenales de edad, rango de 10 a 55 años

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Porcentaje de entre 10 a 55
Nariño	1.109.823,24	1.127.469,43	1.145.396,19	1.163.607,99	1.182.109,36	1.207.661,64	0,68 aprox
Putumayo	226.055,12	231.819,53	237.730,92	243.793,06	250.009,79	257.577,20	0,68 aprox

Clase	Baja	Media - Baja	Media
Número hogares	738121	2113926	320659
Porcentaje	20,48%	58,64%	8,90%

Clase Baja 20.48 %, del total de la población

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nariño	227.291,80	230.905,74	234.577,14	238.306,92	242.096,00	247.329,10
Putumayo	46.296,09	47.476,64	48.687,29	49.928,82	51.202,00	52.751,81
Total			283.264,43			

Clase Media-baja 58.64 %, del total de la población

Nariño	650.800,35	661.148,07	671.660,33	682.339,73	693.188,93	708.172,79
Putumayo	132.558,72	135.938,97	139.405,41	142.960,25	146.605,74	151.043,27
Total			811.065,74			

Clase Media 8.9 %, del total de la población

Nariño	98.774,27	100.344,78	101.940,26	103.561,11	105.207,73	107.481,89
Putumayo	20.118,91	20.631,94	21.158,05	21.697,58	22.250,87	22.924,37
Total			123.098,31			

Total Población objeto, por clases sociales de las cuales se obtendrá la muestra

	Baja	Media- Baja	Media	Total
Nariño	234.577,1	671.660,3	101.940,3	1.008.177,7
Putumayo	48.687,3	139.405,4	21.158,1	209.250,8

Anexo B

COLOMBIA											
Población y tasa de crecimiento media anual, según departamentos, 1990 y 1995 - 2015											
Departamento	Población Quinquenal										Tasa de crecimiento media anual (por cien)
	1999	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2010	2015	
Total	41.539.011	38.538.187	42.239.301	43.070.704	43.634.117	44.583.575	45.325.261	46.045.105	49.660.367	53.194.573	
Santafé de Bogotá D.C.	6.276.425	5.678.393	6.437.892	65.174.914	67.034.149	68.797.078	69.041.001	7.165.895	7.919.120	8.602.814	2,08
Amazonas	68.569	60.877	70.489	72.949.906	74.239.942	76.204.038	78.232.628	80.487	91.667	103.192	2,64
Antioquia	5.300.385	4.987.824	5.377.854	5.448.033.687	5.519.576.688	5.591.984.433	5.662.239.429	5.761.175	6.135.433	6.465.725	1,31
Arauca	232.033	198.720	240.190	247.443.738	25.916.538	26.615.018	27.054.991	281.435	323.505	363.903	3,02
Atlántico	2.081.088	1.902.878	2.127.567	2.171.394.888	2.216.125.615	2.261.777.802	2.308.370.425	2.370.753	2.619.778	2.873.094	2,05
Bolívar	1.950.625	1.766.391	1.995.905	2.032.410.407	2.082.472.304	2.126.600.717	2.171.705.076	2.231.163	2.465.780	2.700.036	2,12
Bolívar	1.354.669	1.312.729	1.365.110	1.373.027.638	1.380.991.198	1.389.000.947	1.397.057.153	1.413.054	1.449.105	1.473.668	0,58
Caldas	1.094.451	1.042.284	1.107.627	1.119.478.609	1.131.457.011	1.143.553.621	1.155.999.751	1.172.510	1.233.675	1.292.072	1,07
Cauca	410.368	378.508	418.938	427.377.951	435.825.519	444.644.029	453.536.910	465.078	513.205	554.885	2
Casare	277.940	245.837	285.416	292.522.889	299.805.676	307.271.853	314.922.933	325.385	365.118	404.722	2,49
Cauca	1.233.881	1.151.840	1.255.333	1.276.422.594	1.297.865.494	1.319.670.651	1.341.841.118	1.367.495	1.486.790	1.611.605	1,68
Cesar	943.882	876.780	961.535	976.650.323	992.070.298	1.013.800.351	1.031.845.995	1.053.123	1.148.538	1.251.138	1,78
Chocó	405.091	402.527	407.258	408.955.471	410.683.126	412.407.935	414.140.103	416.315	426.315	437.475	0,42
Córdoba	1.308.114	1.248.351	1.322.652	1.337.271.087	1.351.847.342	1.366.582.478	1.381.478.227	1.396.764	1.474.407	1.553.928	1,09
Cundinamarca	2.099.199	1.925.205	2.142.260	2176107,078	2210490,211	2245415,955	2280888,527	2.340.894	2.465.540	2.640.102	1,58
Guairía	31	31	37.162	38.235.980	39.941.001	40.777.956	41.647.785	43.194	49.195	55.461	2,89
Guaviare	114.083	101.782	117.189	120.177.319	123.241.841	126.384.508	129.607.313	133.411	150.855	169.456	2,55
Huila	910.945	857.551	924.965	937.32.589	950.73.267	963.92.588	977.02.885	996.617	1.057.581	1.130.636	1,38
La Guajira	474.794	442.704	483.105	491.222.180	499.474.713	507.865.888	516.393.055	525.146	571.341	619.382	1,68
Magdalena	1.239.923	1.159.661	1.284.135	1.307.249.431	1.330.779.921	1.354.733.988	1.379.119.117	1.405.126	1.540.528	1.663.555	1,8
Meta	685.469	633.988	701.505	713.252.598	726.79.112	740.671.898	754.807.847	772.853	844.050	914.029	1,83
Nariño	1.602.933	1.482.785	1.632.035	1.658.043.279	1.684.026.167	1.711.888.325	1.740.635.118	1.775.573	1.913.241	2.065.705	1,59
Nor del Santander	1.316.119	1.199.494	1.345.697	1.372.072.661	1.398.955.285	1.426.385.005	1.454.342.151	1.494.219	1.635.295	1.776.200	1,96
Putumayo	323.545	289.617	332.434	340.811.057	349.304.292	357.919.208	366.661.487	378.791	427.025	480.917	2,55
Quindío	551.745	509.051	552.155	570.869.418	579.17.894	587.03.523	595.283.429	612.715	654.886	694.393	1,55
Risaralda	928.195	863.543	944.299	968.445.759	979.14.568	988.07.812	1.009.428.922	1.025.535	1.102.452	1.173.095	1,53
San Andrés	71.485	63.914	73.465	75.117.962	76.03.116	76.636.292	77.303.360	83.403	92.645	100.299	2,25
Santander	1.988.910	1.835.881	1.954.361	1.985.72.535	2.017.17.455	2.049.298.305	2.081.417.657	2.085.645	2.190.825	2.282.691	1,09
Sucre	779.370	720.384	794.631	803.75.431	823.171.645	837.824.086	852.737.359	870.215	947.856	1.028.634	1,78
Tolima	1.292.982	1.277.675	1.285.942	1.300.054.661	1.308.174.792	1.316.302.411	1.324.437.537	1.316.055	1.327.842	1.339.589	0,24
Valle	4.104.475	3.817.880	4.175.515	4.240.653.084	4.306.817.221	4.373.988.414	4.442.227.711	4.532.378	4.891.790	5.211.995	1,56
Vaupés	29.295	26.637	29.942	30.588.863	31.127.289	31.737.326	32.359.371	33.142	36.237	39.385	1,96

Anexo C

COLOMBIA: Proyecciones anuales de población por sexo, según grupos quinquenales de edad. 1989-2005

AMBOS SEXOS

Edad	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
TOTAL	34.313.535	34.969.650	35.686.285	36.406.211	37.127.295	37.849.150	38.541.631	39.295.798	40.064.093	40.826.816
0- 4	4.397.743	4.405.865	4.491.996	4.569.409	4.625.364	4.696.200	4.751.195	4.772.285	4.781.596	4.783.063
5-9	4.152.906	4.184.299	4.214.109	4.243.853	4.306.169	4.348.698	4.358.234	4.446.652	4.526.920	4.585.960
10-14	3.952.265	4.011.910	4.051.183	4.082.186	4.103.924	4.129.383	4.161.029	4.193.338	4.225.930	4.291.022
15-19	3.646.508	3.653.634	3.694.873	3.760.302	3.833.374	3.906.087	3.965.881	4.008.572	4.044.706	4.071.657
20-24	3.587.912	3.626.435	3.632.705	3.612.635	3.581.728	3.559.626	3.565.414	3.613.221	3.688.379	3.771.229
25-29	3.123.088	3.210.861	3.288.152	3.363.800	3.430.962	3.483.474	3.518.302	3.533.349	3.526.682	3.509.305
30-34	2.570.696	2.654.559	2.745.506	2.844.817	2.944.397	3.038.627	3.124.298	3.206.522	3.290.693	3.366.676
35-39	2.111.327	2.199.690	2.279.831	2.356.298	2.430.596	2.506.375	2.589.101	2.682.119	2.786.100	2.890.544
40-44	1.610.760	1.695.199	1.781.989	1.874.183	1.967.719	2.058.843	2.146.899	2.227.651	2.306.733	2.383.825
45-49	1.211.855	1.266.664	1.331.052	1.404.576	1.484.302	1.566.401	1.650.588	1.737.031	1.829.905	1.924.240
50-54	983.374	1.014.162	1.047.697	1.083.787	1.123.831	1.169.687	1.224.482	1.288.037	1.361.276	1.440.640
55-59	825.772	845.938	866.071	887.095	909.666	935.157	965.502	998.337	1.034.423	1.074.353
60-64	690.141	703.141	717.654	733.397	749.885	767.706	787.570	807.014	828.060	850.590
65-69	556.445	573.383	586.431	597.403	607.137	617.551	630.386	644.066	659.610	675.848
70-74	392.708	403.546	417.680	434.456	451.864	469.136	484.636	496.230	506.775	516.285
75-79	266.488	275.039	282.452	288.919	295.132	302.545	311.940	323.284	337.230	351.707
80+	233.547	245.325	256.904	269.095	281.245	293.654	306.174	318.090	329.075	339.872

Continúa

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
41.589.018	42.321.386	43.070.704	43.834.117	44.583.575	45.325.260	46.039.144
4.781.911	4.783.709	4.784.582	4.790.163	4.791.042	4.787.252	4.787.710
4.659.916	4.718.004	4.740.464	4.751.061	4.753.601	4.753.439	4.756.116
4.336.410	4.348.841	4.437.450	4.517.871	4.577.069	4.651.092	4.709.283
4.102.436	4.139.158	4.172.570	4.206.048	4.271.634	4.317.495	4.330.509
3.854.066	3.923.773	3.968.778	4.006.789	4.035.182	4.067.105	4.104.798
3.500.747	3.519.166	3.569.416	3.646.163	3.729.985	3.813.537	3.883.995
3.428.600	3.472.699	3.490.371	3.486.025	3.470.520	3.463.490	3.482.966
2.990.106	3.081.039	3.164.551	3.249.581	3.326.156	3.388.682	3.433.468
2.462.623	2.548.133	2.641.518	2.745.467	2.849.626	2.948.867	3.039.557
2.016.423	2.105.553	2.186.046	2.264.770	2.341.361	2.419.572	2.504.334
1.522.480	1.606.365	1.691.528	1.782.883	1.875.595	1.966.191	2.053.789
1.119.972	1.174.180	1.236.111	1.307.303	1.384.349	1.463.767	1.545.169
875.916	905.809	937.510	972.211	1.010.475	1.054.084	1.105.797
693.350	712.700	731.260	751.211	772.448	796.191	824.072
526.413	538.609	551.286	565.516	580.292	596.123	613.510
366.146	379.262	389.200	398.298	406.562	415.281	425.614
351.503	364.386	378.063	392.757	407.678	423.092	438.457

ANEXO D

**COLOMBIA: Indicadores demográficos.
1985-2015**

Años	Población			Relaciones de:			Edad mediana (años)
	Total	Hombres	Mujeres	Dependencia (por mil)	Niños-Mujer (por mujer)	Masculinidad (por 100 mujeres)	
1985	31.658.714	15.727.870	15.930.844	718,9	0,52	98,7	20,22
1986	32.304.897	16.043.744	16.261.153	708,1	0,51	98,7	20,52
1987	32.963.445	16.365.539	16.597.906	699,1	0,50	98,6	20,83
1988	33.645.591	16.701.481	16.944.110	692,4	0,50	98,6	21,12
1989	34.313.534	17.024.256	17.289.278	685,2	0,49	98,5	21,40
1990	34.969.651	17.340.087	17.629.564	675,6	0,48	98,4	21,69
1991	35.686.286	17.684.804	18.001.482	668,7	0,47	98,2	21,91
1992	36.406.209	18.030.628	18.375.581	660,8	0,47	98,1	22,14
1993	37.127.293	18.378.951	18.748.342	653,3	0,46	98,0	22,37
1994	37.849.150	18.722.141	19.127.009	646,2	0,46	97,9	22,59
1995	38.541.630	19.049.127	19.492.503	637,4	0,46	97,7	22,85
1996	39.295.797	19.412.942	19.882.855	630,4	0,45	97,6	23,08
1997	40.064.092	19.795.377	20.268.715	622,2	0,44	97,7	23,33
1998	40.826.815	20.177.331	20.649.484	614,8	0,43	97,7	23,56
1999	41.589.018	20.554.940	21.034.078	607,4	0,42	97,7	23,78
2000	42.321.386	20.914.523	21.406.863	598,5	0,41	97,7	24,04
2001	43.070.703	21.282.226	21.788.477	591,8	0,41	97,7	24,28
2002	43.834.115	21.666.433	22.167.682	584,3	0,40	97,7	24,56
2003	44.583.577	22.043.894	22.539.683	575,7	0,39	97,8	24,83
2004	45.325.261	22.412.700	22.912.561	568,2	0,39	97,8	25,11
2005	46.039.144	22.764.130	23.275.014	561,5	0,38	97,8	25,43
2006	46.772.285	23.124.190	23.648.095	552,9	0,38	97,8	25,70
2007	47.520.862	23.501.553	24.019.309	544,5	0,37	97,8	25,99
2008	48.256.721	23.872.509	24.384.212	536,2	0,37	97,9	26,27
2009	48.982.067	24.233.779	24.748.288	528,5	0,36	97,9	26,56
2010	49.665.341	24.570.477	25.094.864	522,0	0,36	97,9	26,88
2011	50.387.702	24.923.662	25.464.040	516,7	0,35	97,9	27,14
2012	51.120.064	25.290.764	25.829.300	512,2	0,35	97,9	27,42
2013	51.838.183	25.650.927	26.187.256	508,2	0,35	98,0	27,71
2014	52.542.135	25.999.916	26.542.219	504,5	0,35	98,0	27,99
2015	53.182.961	26.313.321	26.869.640	501,2	0,34	97,9	28,30

fuentes: DANE. Colombia. Proyecciones anuales de población por sexo y edad 1985- 2015.
Estudios Censales No.4