

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(96)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YESICA BOHORQUEZ ARMESTO FELLY LISETH IBAÑEZ GALVIS		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	JHON FRANCISCO GIRALDO PICON		
TÍTULO DE LA TESIS	FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FABRICA “VELAS OCAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU COMPETITIVIDAD E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>TRABAJO DE GRADO BAJO LAMODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, EN EL QUE SE REALIZÓ UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FÁBRICA VELAS OCAÑA CON EL FIN DE MEJORAR SU COMPETITIVIDAD E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS, MEDIANTE EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA, DETERMINANDO FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA MISMA, PERMITIENDONOS PLANTEAR UNA SERIE DE ESTRATEGIAS QUE AYUDEN A LA MEJORA DE LOS PROCESOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 96	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
FABRICA “VELAS OCAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU
COMPETITIVIDAD E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS**

**YESICA BOHORQUEZ ARMESTO
FELLY LISETH IBAÑEZ GALVIS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2016**

**FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
FABRICA “VELAS OCAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU
COMPETITIVIDAD E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS**

**YESICA BOHORQUEZ ARMESTO
FELLY LISETH IBAÑEZ GALVIS**

**Trabajo de grado modalidad proyecto de investigación para optar el título de
administrador de empresas**

**Director
JHON FRANCISCO GIRALDO PICON
Magister**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2016**

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCION</u>	14
<u>1. FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FABRICA “VELAS OCAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU COMPETITIVIDAD E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS</u>	15
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	16
<u>1.3.1 General</u>	16
<u>1.3.2 Específicos</u>	16
<u>1.4 JUSTIFICACION</u>	16
<u>1.5 DELIMITACIONES</u>	17
<u>1.5.1 Conceptual</u>	17
<u>1.5.2 Operativa</u>	17
<u>1.5.3 Temporal</u>	17
<u>1.5.4 Geográfica</u>	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	18
<u>2.1 MARCO HISTORICO</u>	18
<u>2.1.1 Historia de las velas</u>	18
<u>2.2 MARCO CONCEPTUAL</u>	21
<u>2.2.1 Mercadeo</u>	21
<u>2.2.2 Planeación estratégica</u>	21
<u>2.2.3 Ventaja competitiva</u>	22
<u>2.2.4 Matriz DOFA</u>	22
<u>2.2.5 La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)</u>	22
<u>2.2.6 La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</u>	23
<u>2.2.7 Matriz Interna-Externa (IE)</u>	23
<u>2.2.8 La matriz del perfil competitivo (MPC)</u>	23
<u>2.2.9 Matriz de la gran estrategia</u>	24
<u>2.2.10 La matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)</u>	24
<u>2.2.11 Producción</u>	24
<u>2.2.12 Mercado</u>	24
<u>2.2.13 Cliente</u>	24
<u>2.2.14 Competencia</u>	25
<u>2.2.15 Costos</u>	25
<u>2.2.16 Gastos</u>	25
<u>2.2.17 Demanda</u>	25
<u>2.2.18 Oferta</u>	25
<u>2.2.19 Segmentación</u>	25
<u>2.2.20 Posicionamiento</u>	26

<u>2.2.21 Competitividad</u>	26
<u>2.2.22 Promoción</u>	26
<u>2.3 MARCO TEORICO</u>	26
<u>2.3.1 Gerencia estratégica</u>	26
<u>2.3.2 Generalidades sobre gerencia estratégica</u>	27
<u>2.3.3 Evolución</u>	28
<u>2.3.4 Modelos de gerencia estratégica</u>	29
<u>2.3.4.1 Modelo de Fred r. David</u>	29
<u>2.3.5 Modelo de Michael e. Porter</u>	30
<u>2.3.6 Modelo de Thompson y Strickland</u>	31
<u>2.3.6.1 Misión del negocio</u>	31
<u>2.3.6.2 Visión del negocio</u>	31
<u>2.3.6.3 Análisis industrial competitivo</u>	32
<u>2.3.6.4 Factores claves del éxito para determinar las perspectivas de rentabilidad a largo plazo</u>	32
<u>2.3.6.5 Análisis interno de la compañía</u>	32
<u>2.4 MARCO CONTEXTUAL</u>	32
<u>2.5 MARCO LEGAL</u>	33
<u>2.5.1 Constitución política de Colombia</u>	33
<u>2.5.2 Código de comercio</u>	34
<u>2.5.3 Estatuto tributario. Capitulo II</u>	36
<u>2.5.3.1 Impuesto de industria y comercio</u>	36
<u>3. DISEÑO METODOLOGICO</u>	38
<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACION</u>	38
<u>3.2 POBLACIÓN</u>	38
<u>3.2.1 Externa</u>	38
<u>3.2.2 Interna</u>	38
<u>3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION</u>	38
<u>3.4 PROCESAMIENTO Y ANALISI DE LA INFORMACION</u>	38
<u>4. RESULTADOS</u>	39
<u>4.1 REALIZAR UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA FÁBRICA “VELAS OCAÑA”, TENIENDO EN CUENTA LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES, EMPLEADOS Y GERENTE, ACERCA DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS</u>	39
<u>4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL</u>	63
<u>4.3 JUEGO MATRICIAL</u>	65
<u>4.3.1 Diagnóstico estratégico del estado del marketing, de acuerdo a las matrices EFI, EFE PC, DOFA Y IE.</u>	65
<u>4.4 PLAN ESTRATEGICO</u>	72
<u>4.4.1 Estrategias y tácticas de mercadeo, que permita el desarrollo y evolución de la empresa.</u>	72
<u>4.5 PLAN DE ACCION Y SEGUIMIENTO</u>	74

<u>5. CONCLUSIONES</u>	76
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	77
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	78
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>	79
<u>ANEXOS</u>	81

LISTA DE TABLA

	pág.
Tabla 1.Comercialización de velas Ocaña.	39
Tabla 2. Productos comercializados en su negocio	39
Tabla 3. Productos con mayor demanda	40
Tabla 4. Adquisición del producto para su comercialización	41
Tabla 5. Tiempo para adquirir el producto	41
Tabla 6. Aspectos a tener en cuenta para adquirir el producto	42
Tabla 7. Apreciación del Precio de los productos que ofrece la fabrica	43
Tabla 8. Ampliación del portafolio y disposición para comercializar	44
Tabla 9. Nuevos tipos de velas	45
Tabla 10. Trato recibido por la empresa “velas Ocaña”	46
Tabla 11. Contacto con la fábrica “velas Ocaña”	46
Tabla 12. Riesgos por almacenamiento de velas	47
Tabla 13. Asesoramiento por parte de la empresa para el almacenaje	48
Tabla 14. Asesoramiento por parte de la empresa	48
Tabla 15. Recomendación de la fábrica “velas Ocaña”	49
Tabla 16. Tiempo de constitución de la fábrica “velas Ocaña”	49
Tabla 17. Mercado al que se dirigen los productos de la fábrica “velas Ocaña”	50
Tabla 18. Factores que se tienen en cuenta para llevar a cabo la producción	51
Tabla 19. Canal de distribución	51
Tabla 20. Prioridades competitivas.	52
Tabla 21. Capacitación a empleados	53
Tabla 22. Frecuencia de capacitación a empleados	53
Tabla 23. Riesgos que generan las actividades realizadas en la fábrica “velas Ocaña”	54
Tabla 24. Grado de riesgo que generan las actividades realizadas en la fábrica “velas Ocaña”	54
Tabla 25. Plan de contingencia	55
Tabla 26. Aspectos que debe mejorar la fábrica “velas Ocaña”	55
Tabla 27. Tiempo de trabajo en la fábrica “velas Ocaña”	56
Tabla 28. Tipo de empleado	57
Tabla 29. Prestaciones sociales	57
Tabla 30. Satisfacción en el puesto de trabajo	58
Tabla 31. Relación jefe – empleado	59
Tabla 32. Oportunidad de crecer aprender y ascender en el trabajo	59
Tabla 33. Capacitación que brinda la empresa a los empleados	60
Tabla 34. Frecuencia de capacitaciones	61
Tabla 35. Implementos básicos de seguridad	61
Tabla 36. Tipo de riesgo por las actividades de producción	62
Tabla 37. Aspectos en los que debe mejorar la fábrica velas Ocaña	62
Tabla 38. Matriz de evaluación de los factores internos	65
Tabla 39. Matriz de evaluación de los factores externos	66

Tabla 40. Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 41. Matriz DOFA	68
Tabla 42. Matriz interna-externa	71
Tabla 43. Plan estratégico	72

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1.Comercialización de velas Ocaña.	39
Grafico 2. Productos comercializados en su negocio	40
Grafico 3. Productos con mayor demanda	40
Grafico 4. Adquisición del producto para su comercialización	41
Grafico 5. Tiempo para adquirir el producto	42
Grafico 6. Aspectos a tener en cuenta para adquirir el producto	43
Grafico 7. Apreciación del Precio de los productos que ofrece la fabrica	44
Grafico 8. Ampliación del portafolio y disposición para comercializar	44
Grafico 9. Nuevos tipos de velas	45
Grafico 10. Trato recibido por la empresa “velas Ocaña”	46
Grafico 11. Contacto con la fábrica “velas Ocaña”	47
Grafico 12. Riesgos por almacenamiento de velas	47
Grafico 13. Asesoramiento por parte de la empresa para el almacenaje	48
Grafico 14. Recomendación de la fábrica “velas Ocaña”	49
Grafico 15. Tiempo de constitución de la fábrica “velas Ocaña”	50
Grafico 16. Mercado al que se dirigen los productos de la fábrica “velas Ocaña”	50
Grafico 17. Factores que se tienen en cuenta para llevar a cabo la producción	51
Grafico 18. Canal de distribución	52
Grafico 19. Prioridades competitivas.	52
Grafico 20. Capacitación a empleados	53
Grafico 21. Riesgos que generan las actividades realizadas en la fábrica “velas Ocaña”	54
Grafico 22. Plan de contingencia	55
Grafico 23. Aspectos que debe mejorar la fábrica “velas Ocaña”	56
Grafico 24. Tiempo de trabajo en la fábrica “velas Ocaña”	56
Grafico 25. Tipo de empleado	57
Grafico 26. Prestaciones sociales	58
Grafico 27. Satisfacción en el puesto de trabajo	58
Grafico 28. Relación jefe – empleado	59
Grafico 29. Oportunidad de crecer aprender y ascender en el trabajo	60
Grafico 30. Capacitación que brinda la empresa a los empleados	60
Grafico 31. Implementos básicos de seguridad	61
Grafico 32. Tipo de riesgo por las actividades de producción	62
Grafico 33. Aspectos en los que debe mejorar la fábrica velas Ocaña	63

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”	82
Anexo B. encuesta dirigida al gerente de la fábrica “Velas Ocaña”	85
Anexo C. Encuesta dirigida a los empleados de la fábrica “Velas Ocaña”	88
Anexo D. Marco axiológico Velas Ocaña	90
Anexo E. registro fotográfico de la fábrica “velas Ocaña”	93

RESUMEN

Este trabajo se basa en la realización de un plan estratégico de marketing para la fábrica “velas Ocaña”, con el fin de mejorar su competitividad e incursionar en nuevos mercados.

El proyecto parte de la realización de un diagnóstico, interno, externo, el cual se desarrolló con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas tanto a empleados, gerente como clientes; los que nos dieron su opinión acerca de la empresa y del producto lo cual nos ayudó a definir y evaluar a nivel general la fábrica, permitiéndonos elaborar un juego matricial que contiene la evaluación de factores internos, externos (EFI-EFE), matriz DOFA, matriz del perfil competitivo (PC) y la matriz interna-externa (IE); logrando identificar fortalezas y debilidades, lo que nos permitió el diseño de estrategias y tácticas de mercadeo que ayuden a la mejora y crecimiento de la fábrica “velas Ocaña” y les permita a sus directivos una excelente gestión y organización de la misma.

Para la realización de este proyecto se tuvo en cuenta el tipo de investigación descriptiva, la técnica que se empleó fue la encuesta para el proceso de recolección de información y fue aplicada por las autoras del trabajo, quienes analizaron los resultados de manera cuantitativa y cualitativa.

Los resultados fueron favorables, pues se cumplió con los objetivos establecidos, plasmando diversos conocimientos que quedan a la empresa como guía y herramienta para implementarlo cuando lo deseen, logrando mejorar y obtener resultados positivos para la organización.

INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, y se ven en la necesidad de buscar métodos de mejora y crecimiento en el mercado cambiante al que se enfrentan cada día, en donde los consumidores diariamente están imponiendo nuevos retos a las empresas para que ofrezcan productos que eleven sus expectativas y satisfagan más de una necesidad, llevando a las mismas a implementar herramientas de marketing que les permita mantener un mayor control de sus procesos.

La falta de conocimiento por parte de empresarios sobre la existencia de estudios minuciosos de marketing que permitan identificar las prioridades competitivas de las organizaciones ha hecho que eviten ampliar las industrias y no tomen la decisión de invertir. Esta situación se evidencia en muchas empresas ya que han sido creadas por conocimientos empíricos como lo es el caso de la fábrica velas Ocaña. Por lo anterior esta se vio en la necesidad de buscar asesoría para conocer la situación actual en la que se encuentra, permitiéndose indagar en sus procesos y buscar un mayor desarrollo organizacional.

Pues la fábrica velas Ocaña es una organización con muchos años de funcionamiento en el mercado, y cada día se enfrenta a los cambios constantes, viéndose en la necesidad de hacer un estudio de la situación actual del mercado, buscando encontrar mejoras de competitividad en el mismo, por lo que con la realización de un plan estratégico de marketing nos llevaría a conocer a fondo los procesos y así detectar con más facilidad posibles errores, buscando la mejora continua y por lo tanto la manera de implementar estrategias que faciliten la incursión en nuevos mercados y la ampliación del portafolio de productos, proporcionando una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

1. FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FABRICA “VELAS OCAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU COMPETITIVIDAD E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la ciudad de Ocaña está tomando un camino de crecimiento en la economía debido al aumento de la población, haciendo que se genere nuevas necesidades; viéndose la oportunidad de la creación de nuevos negocios, que generen desarrollo, evolución y que por lo tanto mejore la calidad de vida de las comunidades. Así también su ubicación geográfica es favorable ya que se encuentra cerca de la zona fronteriza lo que trae muchas ventajas para la economía, pues se genera una ruta directa para el comercio, entrada y salida de mercancías, adquisición de nuevas tecnología, las cuales ayudan a las industrias de bienes y servicios a ofrecer productos de mayor calidad y a un bajo costo, traduciéndose en un aumento de la productividad, la competitividad y el desarrollo de las empresas y por lo tanto de una ciudad o país en general.

La fábrica “ velas Ocaña “ es una empresa especializada en la producción y comercialización de velas, velones y veladoras, la cual lleva 7 años de funcionamiento bajo este nombre, pero sus inicios fueron hace más o menos 30 años, logrado un gran auge a través de los años. Actualmente sus productos son comercializados en el mercado local, sur del cesar y en pueblos como, Pailitas, Pelaya, Curumani y en el municipio de convención, siendo las zonas de mayor crecimiento en el consumo de este tipo de productos.

La organización ha desarrollado la producción de acuerdo a los pedidos que genera el cliente, lo que ha llevado a que la empresa no visualice nuevas formas de comercialización, dificultando el crecimiento de la fábrica y la consecución de nuevos clientes y la incursión en nuevos mercados.

Por lo tanto surge la necesidad de generar cambios, buscar nuevos escenarios, ampliar el público, conocer sus reacciones ante la oferta, fortalecerse frente a la competencia; a través de nuevos mecanismos de comunicación y la utilización de las TICS, que ayude a la gestión de un plan de publicidad que permita dar a conocer la empresa y los productos que ofrece en nuevos mercados. Teniendo en cuenta estos argumentos se considera fundamental para la fabrica la formulación, aplicación y control de un plan estratégico de marketing, mediante el cual se desarrolle un análisis interno y externo, que le permita tener mayor conocimiento tanto de la empresa como del mercado y a su vez realizar proyecciones organizacionales, estableciendo un plan de acción orientado al crecimiento y sostenimiento competitivo en el mercado.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Con la formulación de un plan estratégico de marketing, la fábrica “VELA OCAÑA” lograra mejorar su competitividad e incursionar en nuevos mercados?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 general. Formular un plan estratégico para la fábrica “velas Ocaña” con el fin de mejorar su competitividad e incursionar en nuevos mercados.

1.3.2 Específicos. Realizar un análisis interno y externo de la fábrica “velas Ocaña”, teniendo en cuenta la opinión de los clientes, empleados y gerente, acerca de la empresa y sus productos.

Elaborar un diagnóstico estratégico del estado del marketing, de acuerdo a las matrices EFI, EFE PC, DOFA Y IE.

Diseñar estrategias y tácticas de mercadeo, que permita el desarrollo y evolución de la empresa.

1.4 JUSTIFICACION

¹En la actualidad se hace necesario que las empresas tomen medidas que ayuden al crecimiento y permanencia en el mercado, mediante el uso de técnicas y herramientas que faciliten la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos. Por esta razón se ve la necesidad de realizar un plan estratégico como instrumento comercial para la fábrica “velas Ocaña”, con el fin de lograr una mayor competitividad en el mercado, como herramienta básica de gestión que toda empresa debe utilizar, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias orientando a la empresa a la mejora continua de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Por lo tanto se requiere de la aplicación de conocimientos de mercadeo, planeación estratégica y el empleo de conceptos y herramientas empresariales adquiridas a lo largo de la carrera de administración de empresas, los cuales son necesarios para el desarrollo de este trabajo.

Así mismo el propósito de realizar este estudio consiste en analizar la competencia, el precio, la forma de distribución, las características del producto y los avances tecnológicos que influyen en la demanda del producto, a través del planteamiento de estrategias agresivas que generen gran impacto y permitan atraer nuevos clientes, mantener la participación en el mercado actual generando ventajas competitivas que además de lograr un mayor crecimiento para la empresa, se logre un aumento en el empleo y por lo tanto una mejora en la economía de la región.

¹ VILLA PANESCO, Andrés Felipe. Importancia plan de marketing. (Online). Repositorio UTP, 2012 (Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en:<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>

Este plan de mercadeo se convierte en la base para coordinar, mejorar y controlar las actividades organizacionales, ya que expone a la empresa las tácticas que se deben ir cumpliendo, el tiempo requerido y los métodos de control y seguimiento de cada una de las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. El presente trabajo de investigación se basara en temas relacionados con: Mercadeo, Planeación estratégica, Ventaja competitiva, Matriz DOFA, Matriz de evaluación de factor interno, Matriz de evaluación de factor externo, Matriz de evaluación de perfil competitivo, Matriz interna-externa, Matriz de la gran estrategia , Matriz cuantitativa de la planeación estratégica, Producción, Mercado, Cliente, Competencia, Costos, Gastos, Demanda, Oferta, Segmentación , Posicionamiento, Competitividad y Promoción.

1.5.2 Operativa. El proyecto se desarrollara con base en los parámetros que este requiere, sin embargo en caso de presentarse inconvenientes en el análisis de cierta información que amerite modificaciones significativas, se buscara dar respuesta a los interrogantes presentados lo cual contribuya con la claridad de los mismos.

1.5.3 Temporal. La investigación se llevara a cabo durante el segundo semestre del año 2015, el cual consta de 8 semanas y los resultados obtenidos se plasmaran en el documento de investigación.

1.5.4 Geográfica. El estudio se realizara en la ciudad de Ocaña, norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Historia de las velas. ²Parece que la vela fue tomada relativamente tarde Para la iluminación del hogar. La descripción escrita más antigua aparece en la romana del siglo I dC, y este nuevo invento es considerado una obra maestra. Hecho de sebo, un extracto vegetal sólido casi incoloro e insípido o grasa animal, las velas también son comestibles, y hay muchas historias de soldados que, acosado por el hambre, devoraron sus raciones de velas sin dudarlo. Siglos más tarde, los guardianes de faros británicos, aislados por períodos de varios meses, hicieron ingestión de velas una práctica profesional reconocida.

Incluso las velas de sebo más caros requiere que cada media hora, el extremo carbonizado de la mecha tuvo que ser llevado sin apagar la llama. Una vela que no fue sometido a esta operación no sólo emitió una pequeña parte de su capacidad, pero la llama quema bajo, punto de fusión rápida de sebo restante. De hecho, en una vela que se dejó quemar por sí consume sólo el 5 por ciento de sebo, y el resto permaneció sin explotar. Un castillo, en el que cientos de velas quemadas por semana, requieren un equipo de los funcionarios responsables de la actividad.

Hasta el siglo XVII, los lugares teatrales tenían un niño que se le confíe esta tarea. Elocuente en este arte, vienen de vez en cuando en el escenario, a veces coincidiendo con un momento de tensión dramática, cortando velas humeantes carbonizadas. Aunque su entrada fue a menudo ignorada, si ha terminado con éxito la operación con todas las velas, un público entregado estaba satisfecho.

Esta difícil tarea casi termina en el siglo XVII, cuando se extendió el uso de velas de cera de abeja, que se evaporan parcialmente. La cera era tres veces más caro que el sebo, pero hizo las velas ardiendo con una llama más viva. La Iglesia Católica ya había tomado el lujo de velas de cera, y la gente rica que se utiliza en las grandes ocasiones. Los datos relativos a una de las grandes mansiones en Reino Unido muestran que durante el invierno de 1765, sus habitantes consumen más de cien libras de velas de cera en un mes.

En el siglo siguiente, las velas eran el lujo de cera blanca y brillante, sebo vegetal dura y amarilla de China, y la vela verde, perfumada con la hoja de laurel, que se utiliza en la Costa noreste de América del Norte. Se dice que las primeras velas fueron desarrolladas por los antiguos egipcios, que llevaba velas " Junco " o antorchas de cañas que empapan el sebo derretido, sin embargo, los romanos mejoraron usando las velas por lo tanto ayudó a los pasajeros en la oscuridad, y siempre la luz para hogares y lugares de culto. Al igual que los egipcios, los romanos utilizaron el sebo de ganado ovino y vacuno como ingrediente principal.

² PANATI, Charles. Historia de velas. (online) 1ed. (España): Biomanantial, 2013 (Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.biomanantial.com/historia-las-velas-a-230-es.html>

A finales del siglo XVIII, gracias al auge de la casa de las ballenas, las velas comenzaron a hacerse de las ballenas, obtenidos a partir de la cabeza del animal. El éxito como las velas que se hicieron con este material tenía ningún olor desagradable.

³Las primeras velas fueron desarrolladas con el sebo, grasa de animales que haya presentado un humo negro poco atractivo, a continuación, este ingrediente fue reemplazado con cera de abejas, un elemento costoso que sólo podía ser adquirido por los clérigos y la minoría rica.

En la mitad del siglo XIX, el desarrollo de la estearina como compuesto químico, producido originalmente de grasa (Mineral) refinada que produjo grandes cambios en el arte de la fabricación de velas, los tiempos prolongados de mayor duración, dureza y colores se volvieron más opaco y huelen bien.

Alrededor de 1850 durante el proceso de refinación de petróleo, cera blanca se descubrió que se quemó olor desagradable limpiamente - azul y no emitida, se llama la cera de parafina, que pronto sustituirá los materiales utilizados en la fabricación de velas. En la época colonial, la cera se obtiene al hervir las bayas del árbol de cera, mientras que la quema limpiamente, el proceso de recuperación era demasiado tedioso, por lo que su popularidad disminuyó.

Fue en el siglo XIX, cuando empiezan a hacer velas en máquinas de producción continua. En la actualidad, se encienden las velas para crear un ambiente especial, ya que la ocasión puede ser cómoda, cálida, íntima y romántica. Constituyen también un recurso importante para decorativo desgastado durante las fiestas y otras celebraciones especiales, que comenzaron a impregnar la energía que transmiten, porque sin duda, un ambiente iluminado con velas está rodeado de un halo que recibe misteriosamente hechizos mágicos.

El origen de las velas es tan antiguo como la civilización humana, y su antiguo uso se ha asociado siempre con fines místicos. En diferentes culturas se han utilizado como un medio de comunicación con los dioses, teniendo el cuerpo de la vela (de cera) y el cuerpo físico del hombre, se refiere a la mente y el espíritu. No importa lo que las prácticas religiosas son, velas siempre han estado presentes en los templos, altares, palacios, casas, etc.

Las velas también se han utilizado para realizar rituales como la protección de la casa, el Amado atracción, prosperidad, abundancia, salud, entre otros. A menudo se ha dicho que cuando una llama de la vela es de color azul o negro, un fantasma o espíritu es en casa o en los alrededores. En Alemania, una vela cuya llama se divide y se divide, predice la muerte en el hogar, una vela que se deje caer una chispa en el aire, no tardará en llegar una carta a los que están sentados en frente o cerca de él, había tres grandes ocasiones en que se encienden las velas: en el nacimiento, para asegurarse de que los malos espíritus se mantienen lejos de los recién nacidos y en Roma para poner al niño bajo la protección personal de la diosa Vesta.

³ Ibíd., P.2.

En el matrimonio, para evitar el " mal de ojo " para arruinar el futuro de la pareja, mientras que las velas encendidas en la muerte, eran una salvaguardia, porque entonces ningún demonio se atrevería a robar el alma del muerto. Subastas velas eran muy comunes en los siglos XVII y XVIII y se cree que todavía hay algunos hoy en día.

⁴Pegado de una aguja en una vela, una pulgada debajo de la mecha y la subasta continúa hasta que la aguja cae, la última oferta hecha antes de la caída de la aguja, que fue aceptada.

Contrariamente a lo que se dice, los rituales con velas que se hacen son muy eficaces, ya que la iluminación de una vela es la apertura de una puerta a otra dimensión, otro plano astral superior, es muy importante que cuando se comprometió a ser una vela con una cerilla de madera para la magia se completa cuando usted la apaga y estar con los dedos para apagar las llamas. Nunca se debe soplar o no habría magia.

Recuerde que las velas pueden tener sabor y color, cada color emite una vibración que es diferente para diferentes fines benéficos.

En el pasado, antes de que el gas y la electricidad se convirtió en el único medio de energía para el mundo, la gente utiliza solamente velas para producir luz artificial.

Ahora, a pesar de que no son muy necesarias , que nos gusta y utilizar para decorar o algo especial que nos atrae hacia ellos, las velas tienen propiedades para cambiar el estado de ánimo y la atmósfera para crear un fascinante y altamente belleza no sólo para la decoración , también para hacer un buen regalo.

Antiguamente los hombres utilizan para encender antorchas y palos de madera con resina.

La invención de las velas como tal se debe a los etruscos, que estaban en el nombre de "cereus, fanalis cereus y cebaceus ". Todos estos nombres velas designadas o velas de cera, sebo, o pescado con fibras vegetales como el papiro mecha, ratán o arpillera. A la luz de las velas se han escrito poemas, tratados científicos y filosóficos. Las velas más elegantes y refinadas, elaboradas con cera de abejas, se queman lentamente, emanando una fragancia maravillosa de la miel: el simple, hecha con grasa animal, olía mal, pero también se iluminan.

En 1831 se encontró a través de la estearina de la purificación a partir de sebo, que se quema durante mucho tiempo y sin el olor. En 1850, el desarrollo de la industria petrolera, se obtuvo la parafina, el producto principal en la fabricación moderna de las velas. Pero ya era demasiado tarde, en 1811 ya se había descubierto el sistema para calentar y la luz en electricidad a través de un filamento.

⁴ Ibíd., P.3.

Desde 1879, Thomas Alva Edison, el inventor más prolífico de todos los tiempos, inventó varios dispositivos que son indispensables en el presente, incluyendo la bombilla, el fonógrafo y el interruptor.

Ex utilización extensa de cera para la preparación de medicamentos, y en las canteras navales, para el sellado de la madera para la construcción de los cascos. Las velas eran la iluminación regular en la casa y se colocan en las tumbas y los altares. Se reflexionó con figuras de cera de hombres, animales y deidades familiares, estatuillas votivas, muñecas y flores. La cera se utilizó como material para las esculturas y bocetos (David de Michelangelo, Cellini de Perseo).

En la actualidad, velas, candeleros y candelabros completan la decoración y crean una atmósfera íntima y romántica, rica en nostalgia y encanto. Las velas envueltas en una hoja seca o con el apoyo de sofisticados candelabros, lámparas y diversas velas flotantes sumergidos en el agua en recipientes de vidrio,⁵ moldes para velas o flores secas para hacer decoraciones encantadoras, velas adornadas con esponjas, plantilla o decoupage, esculpidos y con forma, perfumado con aceites y esencias se expresa a través de ellos, y la creatividad del calor de los alrededores y misterio que emana exclusivamente de las velas. Hay algo que nos atrae en las velas. Las velas son manifestaciones del fuego y se ha maravillado al hombre desde tiempos primitivos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Mercadeo. Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción⁶.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

2.2.2 Planeación estratégica. Es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar), y en actividades de

⁵ *Ibíd.*, P.3.

⁶ CALDERON, Carla. Concepto de mercadeo (online). Gestipolis, 8 de abril de 2002. (citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.gestipolis.com/conceptos-de-mercadeo/>

negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

La Planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico⁷.

2.2.3 Ventaja competitiva. En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña⁸.

2.2.4 Matriz DOFA. La importancia de la matriz DOFA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer. La matriz DOFA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación⁹.

2.2.5 La matriz de evaluación de los factores internos (EFI). Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales¹⁰.

⁷ ALBERS, Henry H. Principio de la Administración y Organización. Teoría moderna de la administración. México: Limusa Wiley, 1968. p.101.

⁸ CLASSORA, Knowledge base. Ventaja competitiva (online). Sinnexus 2007(Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en:http://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx

⁹ ANTOGNOLLI, Santiago. Matriz DOFA (online). Grencie.com, 2009 (Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

¹⁰ CONTRERAS, José. Matriz EFI (online). Miaulavirtual.com, 16 julio de 2006 (Citado el 20 de agosto de 2015).Disponible en: <http://www.josecontreras.net/direstr/cap57d.htm>

2.2.6 La matriz de evaluación de los factores externos (EFE). La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva¹¹.

2.2.7 Matriz Interna-Externa (IE). La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. Recuerde que cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta¹².

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería "Crecer y construir". Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones.

En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para "Retener y mantener"; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es "Cosechar o desinvertir". Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE.

2.2.8 La matriz del perfil competitivo (MPC). La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas¹³.

¹¹ CONTRERAS, Matriz EFE, OP. Cit. Cap.491

¹² TORRES SALINAS, Aldos. Matriz interna-externa.(online). Eumed.net, 2008.(Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.eumed.net/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada2.shtml>

¹³ CONTRERAS, Matriz del perfil competitivo, OP. Cit. Cap.492

2.2.9 Matriz de la gran estrategia. La matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia. Las divisiones de la empresa también se pueden colocar en ella¹⁴.

2.2.10 La matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE). Además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, sólo existe una técnica analítica en la literatura diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Esta técnica es la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) que representa el paso 3 del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. La MCPE usa la información obtenida de los análisis de la etapa 1 y los resultados de los análisis de la adecuación de la etapa 2 para "decidir" en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas¹⁵.

2.2.11 Producción. Como proceso de producción se denomina el sistema dinámico constituido por un conjunto de procedimientos técnicos de modificación o transformación de materias primas, sean estas de origen animal, vegetal o mineral, y que puede valerse tanto de mano de obra humana, como de maquinaria o tecnología para la obtención de bienes y servicios¹⁶.

2.2.12 Mercado. Mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro¹⁷.

2.2.13 Cliente. Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios¹⁸.

¹⁴ CORTINA, Jorge del Rio. Matriz de la gran estrategia. (online). Eumed.net, 2009. (Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/594/Formulacion%20de%20la%20matriz%20de%20la%20gran%20estrategia%20en%20logistica.htm>

¹⁵ CONTRERAS, La matriz cuantitativa de la planificación estratégica, OP. Cit. Cap.84

¹⁶ 7GRAUS, Concepto de producción. (online). Significado, 2013 (Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.significados.com/proceso-de-produccion/>

¹⁷ CAMACHO PICO, Alberto. Concepto de mercado. (online). sinnexus.com, 2008. (Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.sinnexus.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz3jwQSwfZJ>

¹⁸ 7GRAUS, Concepto de cliente, OP.Cit. P. 2

2.2.14 Competencia. Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing¹⁹.

2.2.15 Costos. En economía el **coste** o **costo** es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone²⁰.

2.2.16 Gastos. Los gastos son erogaciones de dinero que devengan las personas, sean físicas o jurídicas, para afrontar sus obligaciones y funcionamiento operativo. El gasto se define como expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos. También podemos definir el gasto como la inversión necesaria para administrar la empresa o negocio, ya que sin eso sería imposible que funcione cualquier ente económico²¹.

2.2.17 Demanda. La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda²².

2.2.18 Oferta. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio²³.

2.2.19 Segmentación. La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir

¹⁹ ARIAS, Jenny. Concepto competencia.(online). Mercadotecnia, 27 de junio 2010.(Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

²⁰ FUNDACION, Wikimedia. Concepto costos. OP. Cit. P2

²¹ PEREZ, Deborah. Concepto gastos. (Online). Tipos.com, 2014. (Citado el 22 de agosto 2015). Disponible en: <http://www.tipos.co/tipos-de-gastos/#ixzz3jxktxeGz>

²² FUNDACION, Wikimedia. Concepto Demanda. OP. Cit. P3

²³ FUNDACION, Wikimedia. Concepto Oferta. OP. Cit. P4

de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra²⁴.

2.2.20 Posicionamiento. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía²⁵.

2.2.21 Competitividad. Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario²⁶.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

2.2.22 Promoción. En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan²⁷.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 Gerencia estratégica. La Gerencia Estratégica es una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de la organización y se establecen estrategias para lograrlos y se reconoce la participación basada en el liderazgo de los

²⁴ FUNDACION, Wikimedia. Concepto Segmentación. OP. Cit. P5

²⁵ BERNAL ESCOTO, Blanca. Concepto posicionamiento. (Online). Gerencie.com, 24 de octubre 2011. (Citado el 22 de agosto del 2015). Disponible en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

²⁶ PELAYO, Carmen Maria. Concepto de competitividad. (Oline). Monografias.com, 2011. (Citado el 22 de agosto 2015). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

²⁷ THOMPSON, Ivan. Concepto de promoción. (Online). Promonegocios.net, Diciembre 2005. (Citado el 22 de agosto 2015). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

ejecutivos de la empresa para tomar las decisiones que correspondan a las demandas del ambiente inmediato y futuro²⁸.

En primer lugar se abordarán los fundamentos teóricos de la Gerencia Estratégica, estableciendo los cimientos básicos que garanticen el aprendizaje y el manejo de las estrategias de acción y toma de decisiones. Además se establece el origen, las definiciones, la filosofía, principales autores y planteamientos de modelos de planeación estratégica además de conceptos claves.

Posteriormente se presentará un modelo de Gerencia Estratégica donde se abordarán temas como la misión, visión, principios, valores, creencias y cultura organizacional, luego se hará un diagnóstico interno y externo para determinar la realidad organizacional y poder prever el futuro, según los resultados se analiza y se deciden las estrategias, los objetivos que permitan lograr la meta deseado, examinando continuamente el entorno que rodea la organización y definiendo planes de acción, políticas y consecuentemente la asignación de recursos y talento humano que sea necesario. El presupuesto, la evaluación y el control de la planeación permiten lograr con éxito el objetivo propuesto.

Finalmente se analiza la prospectiva observando los aspectos más importantes y necesarios que necesita la gerencia actual para afrontar el siglo XXI.

Como complemento se anexaran talleres y actividades de aprendizaje que guiaran el autoaprendizaje del estudiante teniendo en cuenta la teoría y la práctica, describiendo las técnicas más conocidas para desarrollar la planeación estratégica como son: la matriz del Boston Consulting Group (BCG), la matriz DOFA, la matriz del factor interno, la matriz del factor externo, la matriz interno-externa (IE) etcétera.

2.3.2 Generalidades sobre gerencia estratégica. Según Fred. R David Gerencia Estratégica es un proceso mediante el cual se formulan, ejecutan y evalúan las acciones que permitirán que una organización logre los objetivos.

²⁹La Gerencia estratégica requiere la identificación de amenazas y oportunidades externas de una empresa, al igual que las debilidades y fortalezas internas, el establecimiento de misiones de una compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger. La ejecución de las estrategias requiere que la empresa establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asegure recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y la formulación.

²⁸ GIRALDO OCAMPO, Julián. Gerencia estratégica. (Online). Julián Giraldo. Com, Enero 19 de 2008, (Citado el 20 de septiembre de 2015). Disponible en <https://juliangiraldo.wordpress.com/gerencia/gerenciaestrategica/>. P.1

²⁹ *Ibíd.*, P.1.

Por otra parte se debe suministrar los incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes claves de la organización. El éxito estratégico debe ocurrir en el ámbito individual y organizacional.

La gerencia estratégica es un proceso apasionante, que le sirve a una organización para que sea proactiva, en lugar de reactiva. Permite organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que sirva para la toma de decisiones efectivas en las circunstancias actuales de incertidumbre cuya característica primordial es el cambio que supone a cualquier organización operar inmersa en un mercado global y con retos enormes. La aplicación de la Gerencia Estratégica permite el monitoreo continuo de los hechos y las tendencias internas y externas en las que se desenvuelven las organizaciones, adecuándose, previendo los cambios y buscando un crecimiento sustentado.

Además la Gerencia Estratégica proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de las organizaciones y sus empleados permitiendo que se analicen las situaciones en un lenguaje común y decidan sobre las acciones que se deben emprender en un periodo razonable. Goodstein (1997:9) afirma que la gerencia estratégica permite que los líderes de las organizaciones liberen la energía de esta, detrás de una visión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión.

La gerencia estratégica brinda una oportunidad para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores.

2.3.3 Evolución. Según Porter (1992,14) la primera etapa de la gerencia estratégica se denomina formulación estratégica y el proceso en el cual los administradores formulaban la estrategia recibió el nombre de planeación estratégica.

La segunda etapa se configura cuando las investigaciones permiten determinar la importancia de lo que se denomina configuración interna de la organización y se denominó según Porter planeación de habilidades, donde se había creado una importante disciplina administrativa y los ejecutivos ejercitaban la planeación estratégica y se prosperaba en el campo.

³⁰La Tercera etapa se dio en respuesta de cambios socio-políticos y tecnológicos, las organizaciones realizan grandes esfuerzos para dar una respuesta estratégica oportuna a lo que se denominó respuesta administrativa.

En la cuarta etapa H. Igor Ansoff unifica el estilo incrementa con el intra emprendedor en las organizaciones considerando a esta última administración como estratégica, tal que asegure un futuro viable a la organización en su medio ambiente.

³⁰ Ibíd., P.2.

2.3.4 Modelos de gerencia estratégica

2.3.4.1 Modelo de Fred r. David. Fred David describe su modelo como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización, se organiza información cuantitativa y cualitativa para tomar decisiones efectivas en circunstancia de incertidumbre, a través de tres etapas: Formulación, ejecución y evaluación de estrategias.

Formulación de las estrategias: se requieren tres actividades fundamentales. Investigación interna y externa

Análisis: se utilizan técnicas como la (PEEA) matriz de posición estrategia y evaluación de acción, (GE) la matriz de la gran estrategia, la (BCG) del grupo consultor de Boston y la (DOFA) matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, todas para la creación y evaluación de estrategias alternativas.

Toma de decisiones: se realizan de acuerdo a los objetivos por fijar y las estrategias por seguir.

Ejecución de las estrategias consiste en tres actividades esenciales. Fijación de metas, Fijación de políticas, Asignación de recursos.

Evaluación de las estrategias: Se realizan tres actividades básicas. Analizar los factores internos y externos que representan las bases de las estrategias actuales.

Medir el desempeño de la organización (según lo planificado).

Tomar medidas correctivas para verificar el curso de la acción.

En cuanto al modelo general, David apunta a abarcar toda la empresa, se centra en el crecimiento general y global de la organización. Brinda una interrelación entre los componentes más importantes del proceso de la administración estratégica en forma dinámica y continua.

³¹El modelo de gerencia estratégica de David menciona los siguientes pasos:

Identificar estrategias, objetivos y misiones actuales

Auditoria externa: Analizando las tendencias sociales, políticas, económicas, tecnológicas, competitivas.

Auditoria gerencial: Comprende la planificación (formulación de la estrategia), organización, motivación y selección de personal (ejecución de la estrategia) y el control (evaluación de la estrategia).

³¹ Ibíd., P.3.

En la esta auditoria se tienen en cuenta el área de mercadeo, de finanzas de producción y de investigación y desarrollo. El paso final consiste en la evaluación del factor interno mediante una matriz que resume las debilidades y fortalezas más importantes de las encontradas en el estudio.

Establecimiento de la misión de la empresa

Fijar los objetivos

Fijar las estrategias

2.3.5 Modelo de Michael e. Porter. Porter plantea el modelo con la importancia del análisis competitivo, no solo en la formulación de la estrategia de la empresa, sino también en las finanzas corporativas, en la comercialización, en el análisis del mercado de valores y muchas otras áreas de los profesionales de la dirección, en funciones diversas y en diferentes organizaciones.

Según Porter toda organización posee una estrategia competitiva y que esta es la combinación de los fines por los cuales se está esforzando la compañía y los medios que está utilizando para llegar a ellos. De los objetivos de la empresa dependen las políticas para acertar en la selección de la estrategia y desarrollar la estrategia competitiva.

La estrategia competitiva depende entonces de unos factores internos como las fortalezas y debilidades generados por valores personales de los ejecutivos claves y de unos factores externos a la empresa oportunidades y amenazas (económicas y técnicas) que a la vez son influidas por expectativas sociales de amplitud.

Para Porter la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, fundamentalmente con el sector o sectores industriales, en los cuales compite, pues determina las reglas de juego competitivas así como las posibilidades estratégicas disponibles para la empresa. Esta posición depende de:

La amenaza del ingreso: Depende de las barreras de entrada presentes en los grupos estratégicos a los que se quiera unir el nuevo ingreso y que son: economías a escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, ³²acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales, desventaja en costos.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores: A través de la competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos e incremento en el servicio al cliente.

Presión de productos sustitutos: Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme ser la represión de las utilidades en el sector industrial,

³² Ibíd., P.3.

Poder negociador de los competidores: Los competidores compiten en el sector industrial forzando la baja de los precios, negociando una calidad superior o más servicio.

Poder de negociación de los proveedores: Son reflejo de lo que hacen poderosos a los compradores

El modelo de Porter comprende los siguientes enfoques:

Posicionamiento
Equilibrio
Tomar ventajas de cambio
Estrategias de diversificación
Liderazgo en costos
Diferenciación
Enfoque o alta segmentación
Objetivos futuros
Supuestos
Estrategia actual de la competencia
Recursos de la competencia

2.3.6 Modelo de Thompson y Strickland. ³³Definen la planificación estratégica como el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio.

2.3.6.1 Misión del negocio. La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, proveedores, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente. Suele denominársele ³⁴finalidad y es la concepción implícita del por qué o razón de ser de la empresa, el compromiso compartido por todos en la organización.

Para que la misión tenga un verdadero sentido es necesario difundirla en todas las áreas de gestión para su análisis y contribuciones. Cada área, en dependencia de la naturaleza de empresa, deberá a su vez generar su propia misión la cual deberá estar alineada con la misión de la organización, para que todos se dirijan hacia los mismos fines.

2.3.6.2 Visión del negocio. Así mismo, establecen que la visión involucra visualizar el futuro. Esto implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades.

³³ TURMERO ASTROS, Iván José. Planificación estratégica (Online). Monografias.com, 2009 (Citado el 28 de septiembre de 2015). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos91/evaluacion-posicionamiento-y-plan-estrategico-reposicionamiento/evaluacion-posicionamiento-y-plan-estrategico-reposicionamiento.shtml>

³⁴ *Ibíd.*, P.3.

2.3.6.3 Análisis industrial competitivo. El análisis externo informa del atractivo de la industria en que está localizado el negocio. Este análisis intenta determinar los factores estructurales que definen las expectativas de rentabilidad a largo plazo de un mercado y caracterizar la conducta de los competidores más significativos. Se determinan las oportunidades y las amenazas del entorno.

2.3.6.4 Factores claves del éxito para determinar las perspectivas de rentabilidad a largo plazo. Los factores claves del éxito o FCE, son aspectos que marcan la diferencia entre utilidades y pérdidas, los cuales pueden ser elementos particulares de una estrategia, atributos del producto, recursos, competencias y/o habilidades. Los factores claves del éxito están constituidos por las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Los dos primeros son internos de la compañía en tanto que los dos últimos dependen de variables externas.

2.3.6.5 Análisis interno de la compañía. Definen el análisis interno como la evaluación del conjunto de factores que determina la posición competitiva que va a adoptar el negocio a fin de obtener una ventaja competitiva sostenible.

2.4 MARCO CONTEXTUAL³⁵

A lo largo de los años la luz ha evolucionado, pero el uso de la vela aún sigue siendo importante sobre todo en las zonas rurales donde todavía no ha llegado la luz eléctrica; así también son utilizadas en iglesias, funerarias, en momentos de fallas eléctricas o por aquellos adultos mayores que por cultura y tradición la utilizan en la adoración de santos y rituales religiosos, lo que permite que la producción y comercialización de estos productos tenga una gran importancia en el mercado.

La fábrica “velas Ocaña”, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de velas, perteneciente al régimen común y hace parte del segundo sector de la economía, la cual fue fundada en el año 1992, hace aproximadamente 24 años, gracias a una idea de negocio familiar; la que a lo largo de los años ha logrado posicionarse en el mercado siendo la única comercializadora de este tipo de productos en la región produciendo entre 7 y 10 toneladas al año, en la que participan alrededor de 8 empleados los cuales laboran de lunes a sábado y con un salario de acuerdo a su función dentro de la misma.

Sus inicios se dieron en el sector norte de Ocaña, pero debido a un incidente que ocurrió dentro de ella se vieron obligados a trasladarse al barrio IV centenario que es donde se encuentra ubicada actualmente; lo que muestra el desconocimiento del plan de ordenamiento territorial el que impide que este tipo de empresas se encuentren ubicadas en zonas residenciales ya que ocasionan disputas con la comunidad por la emisión de gases, el ruido, el daño al ambiente y la salud de los habitantes de sus alrededores.

³⁵ RIAÑO, Darío. Marco axiológico, Fabrica velas Ocaña, 2014. (Citado el 2 noviembre de 2015)

En la actualidad es una de las industrias que más aporta a la economía, siendo este un factor de gran importancia, ya que muestra la calidad de los productos que ofrece y la responsabilidad que tiene a la hora de satisfacer a sus clientes. Sin embargo su desarrollo se basa únicamente en la experiencia y conocimientos empíricos, lo que ha llevado a que no conozcan ampliamente el mercado y los cambios que ha presentado en los últimos tiempos.

³⁶Además la empresa cuenta con toda la maquinaria necesaria y en un estado óptimo para la producción, aunque no se encuentre acorde a las nuevas tecnologías, haciendo que la fábrica no esté al nivel de la competencia en cuanto a este factor.

Igualmente está a puesto barreras con respecto al manejo de las tics, pues no cuenta con página web donde den a conocer información de la organización, además no realizan constantes campañas publicitarias, lo que ocasiona desigualdad, limitando su fuerza de ventas y reconocimiento en otras regiones del país.

Sin embargo gracias a los buenos resultados en todos sus años de funcionamiento, los directivos buscan la forma de mantenerse y ampliar los mercados y lograr un nivel más alto de reconocimiento en la industria de la ciudad. Por lo que se vio la necesidad de hacer un análisis general de la fábrica “Velas Ocaña” y lograr detectar en que se debe mejorar y que nuevos métodos se deben implementar para crecer en todos los ámbitos que la empresa requiere, para el logro de esto es necesario formular una serie de estrategias que le den orientación a los funcionarios, de cómo enfrentarse en la actualidad con los cambios que se ven diariamente en el entorno competitivo y logren los objetivos que desean para esta.

2.5 MARCO LEGAL

2.5.1 Constitución política de Colombia³⁷

Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

³⁶ *Ibíd.*, P.2.

³⁷ SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. Constitución política de Colombia 1991. (Online). Alcaldía Bogota.gov.co, 2001 (Citado el 20 de septiembre de 2015) Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

2.5.2 Código de comercio. Libro primero, de los comerciantes y de los asuntos de comercio, título i. de los comerciantes, capítulo I, calificación de los comerciantes

Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Ley 590 de 2000, (julio 10). "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa". El Congreso de Colombia

Decreta: Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto³⁸:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la

³⁸ SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. Código de comercio. (Online). Alcaldía Bogota.gov.co, 2001 (Citado el 20 de septiembre de 2015) Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.

Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.

Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros³⁹:

Mediana Empresa:

³⁹ *Ibíd.*, P.1.

Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa:

Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.

Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa:

Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.

Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1°. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2°. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

2.5.3 Estatuto tributario. Capítulo II

2.5.3.1 Impuesto de industria y comercio⁴⁰

Artículo 32. SUJETO PASIVO. Es sujeto pasivo del impuesto de industria y comercio la persona natural o jurídica o la sociedad de hecho y demás entidades de derecho público y privado, que realicen el hecho generador de la obligación tributaria, consistente en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios en la jurisdicción del Municipio de Ocaña.

Artículo 33. HECHO GENERADOR. El hecho generador del impuesto de industria y comercio está constituido por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en la jurisdicción del Municipio de Ocaña, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimientos de comercio o sin ellos.

⁴⁰ MUNICIPIO DE OCAÑA. Estatuto tributario Ocaña.(Online). Norte de Santander.gov.co,2009. Disponible en: <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/495052435f534c4943455f30303033/acuerdo42.pdf>

Artículo 35. ACTIVIDADES INDUSTRIALES. Se consideran actividades industriales las dedicadas a la producción, extracción, fabricación, confección, preparación, transformación, reparación, manufactura y ensamble de cualquier clase de materiales o bienes.

Artículo 36. ACTIVIDADES COMERCIALES. Se entiende por actividad comercial la dedicada al expendio, compraventa o distribución de bienes o mercancías y las demás definidas como tales en el Código del Comercio, siempre y cuando no estén consideradas por la ley o este estatuto como actividades industriales o de servicios.

Artículo 40. BASE GRAVABLE EN ACTIVIDADES INDUSTRIALES. Se entienden percibidos en el Municipio de Ocaña, como ingresos originados en la actividad industrial, los generados en la venta de bienes producidos en el mismo, teniendo como base gravable los ingresos brutos provenientes de la comercialización de la producción. Las demás actividades de comercio y de servicios que realice el empresario industrial, tributarán sobre la base gravable establecida para cada actividad

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

El plan estratégico de marketing se basa en el estudio y análisis interno y externo de la fábrica “velas Ocaña” con el fin de conocer su situación actual, para lo cual se utilizó la investigación descriptiva, a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que su propósito es obtener la información suficiente sobre la opinión de los clientes, gerente y empleados, frente a los procesos y productos que actualmente ofrece la empresa; para así construir estrategias que permitan el mejoramiento, desarrollo y competitividad de la misma en el mercado.

3.2 POBLACIÓN

3.2.1 Externa. La población objeto de estudio estuvo conformada por 100 comerciantes de Ocaña, la cual se tomó de forma aleatoria debido a que la fábrica “velas Ocaña” maneja este tipo de información de manera reservada.

3.2.2 Interna. La población objeto de estudio estuvo conformada por el personal de la fábrica “Velas Ocaña” la cual cuenta con 8 (operarios) y 1 administrativo, (Gerente) Tomando como referente la información anterior y determinando que la cantidad de empleados con los que cuenta la fábrica es un número mínimo, se tendrá en cuenta toda la población de la misma para recolectar la información necesaria.

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento un cuestionario dirigido a los comerciantes de la ciudad de Ocaña, empleados y gerente de la fábrica velas Ocaña; con el objeto de conocer la situación actual del mercado de las velas y analizar internamente la empresa.

3.4 PROCESAMIENTO Y ANALISI DE LA INFORMACION

La información fue recolectada a través de la encuesta que estuvo analizada cuantitativamente mediante las tablas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevaran el grado de confianza de los interesados y encargados del análisis del mercado y cualitativamente mediante un análisis de los instrumentos, quedando representados en el marco porcentual estadístico de las posibilidades.

4. RESULTADOS

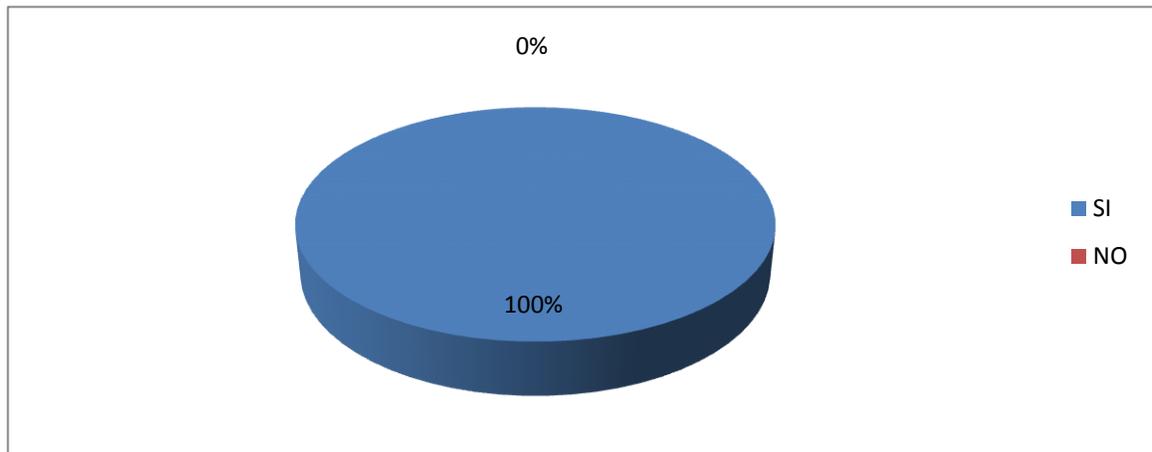
4.1 REALIZAR UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA FÁBRICA “VELAS OCAÑA”, TENIENDO EN CUENTA LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES, EMPLEADOS Y GERENTE, ACERCA DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

Tabla 1. Comercialización de velas Ocaña.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 1. Comercialización de velas Ocaña.



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

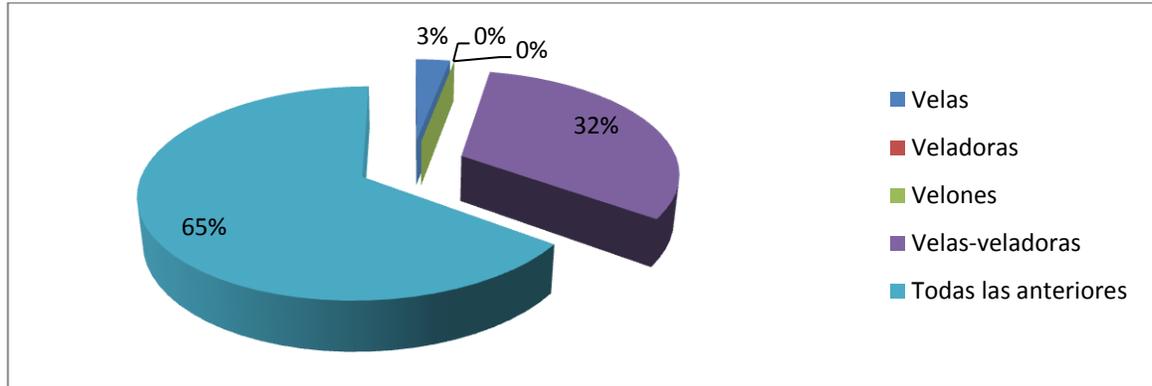
El 100% de los comerciantes afirman conocer y distribuir en su negocio los productos que ofrece la fábrica “velas Ocaña” lo que muestra que es una empresa competitiva y reconocida en el mercado.

Tabla 2. Productos comercializados en su negocio

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Velas	3	3%
Veladoras	0	0%
Velones	0	0%
Velas – veladoras	32	32%
Todas las anteriores	65	65%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 2. Productos comercializados en su negocio.



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

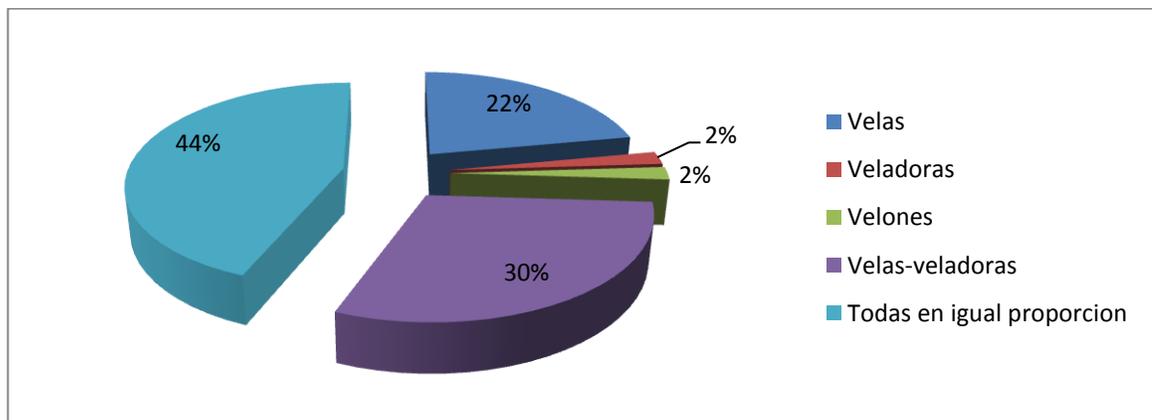
El 65% de los comerciantes venden en sus negocios todos los productos que ofrece la fábrica, mientras que el 32% afirma solo vender velas y veladoras; además el 3% solamente comercializa velas.

Tabla 3. Productos con mayor demanda

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Velas	22	22%
Veladoras	2	2%
Velones	2	2%
Velas – veladoras	30	30%
Todas en igual proporción	44	44%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 3. Productos con mayor demanda.



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

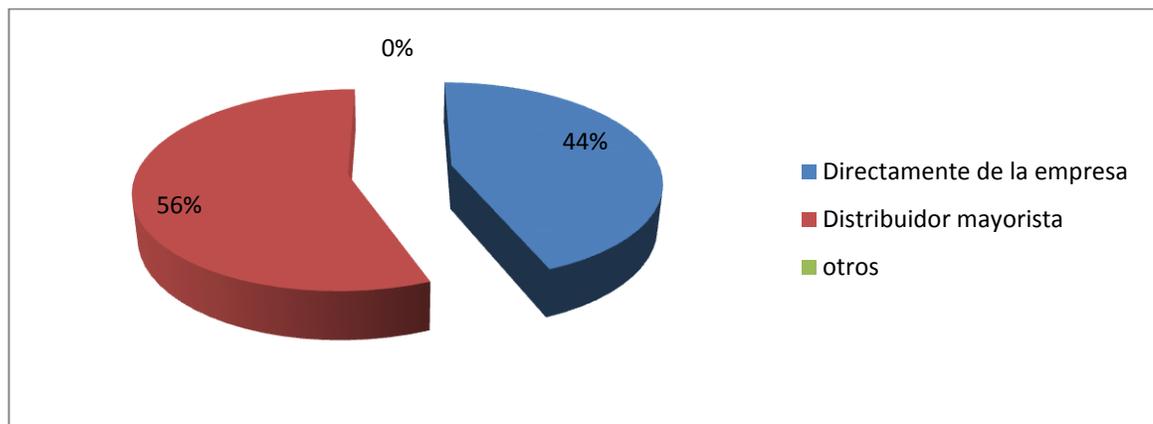
De los negocios que comercializan “velas Ocaña”, el 44% afirman que todas las variedades de velas se venden en igual proporción, mientras que el 30% dicen que las velas y veladoras son las más vendidas; además el 22% vende en mayor proporción las velas, estando como predominantes en las ventas de este tipo de productos.

Tabla 4. Adquisición del producto para su comercialización

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente de la empresa	44	44%
Distribuidor mayorista	56	56%
Otros	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 4. Adquisición del producto para su comercialización



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

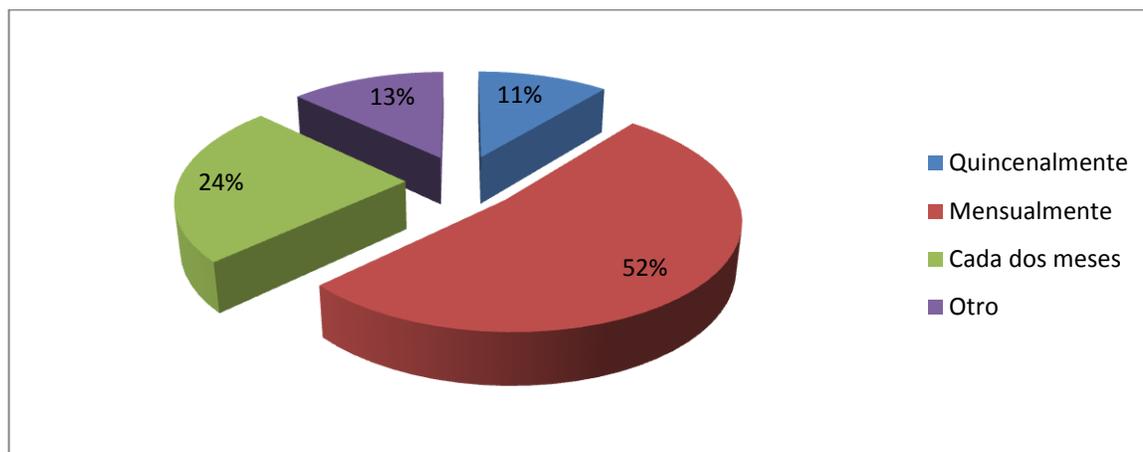
El 56% de los comerciantes de velas afirma que adquiere el producto para su comercialización directamente de la empresa, ya que les resulta más económico para la venta, mientras que el 44% lo consigue a través de un distribuidor mayorista, afirmando que se le facilita, por el hecho de que en muchos casos se los trasladan directamente al negocio.

Tabla 5. Tiempo para adquirir el producto

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenalmente	11	11%
Mensualmente	52	52%
Cada dos meses	24	24%
Otro	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 5. Tiempo para adquirir el producto



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

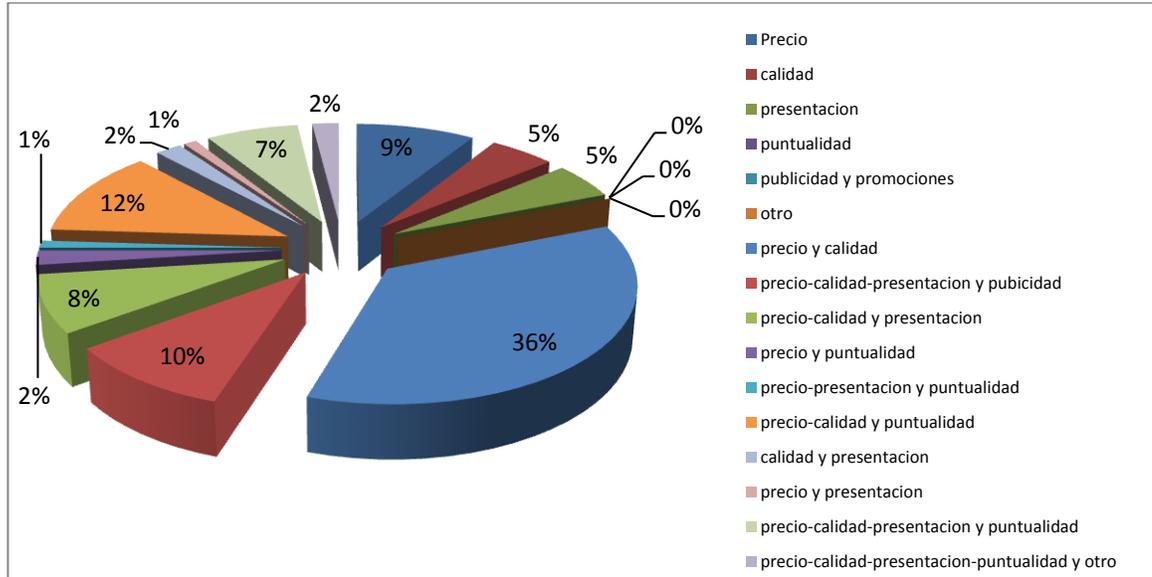
El 52% de los comerciantes de velas afirman que adquieren el producto en un tiempo no mayor a un mes, además el 24% dicen que lo adquieren cada dos meses, Mientras que el 11 % lo adquiere cada 15 días, debido a que sus ventas son al por mayor; por otro lado el 13% afirma que lo compra por lo que es un producto de baja demanda.

Tabla 6. Aspectos a tener en cuenta para adquirir el producto

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	9	9%
Calidad	5	5%
Presentación	5	5%
Puntualidad	0	0%
Publicidad y promociones	0	0%
Otros	0	0%
Precio y calidad	36	36%
Precio –calidad-presentación y publicidad	10	10%
Precio-calidad y presentación	8	8%
Precio y puntualidad	2	2%
Precio-presentación y puntualidad	1	1%
Precio –calidad y puntualidad	12	12%
Calidad y presentación	2	2%
Precio y presentación	1	1%
Precio-calidad-presentación y puntualidad	7	7%
Precio –calidad-presentación-puntualidad y otro	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 6. Aspectos a tener en cuenta para adquirir el producto



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

A través de estos resultados se establece que los productos que comercializan “velas Ocaña” son adquiridos por los comerciantes gracias al precio y la calidad, que lo representa el 36% de los encuestados, mientras que el 12% afirma que lo venden por el precio, calidad y puntualidad a la hora de entregar el pedido. Además el 9% dicen venderlo gracias al precio solamente.

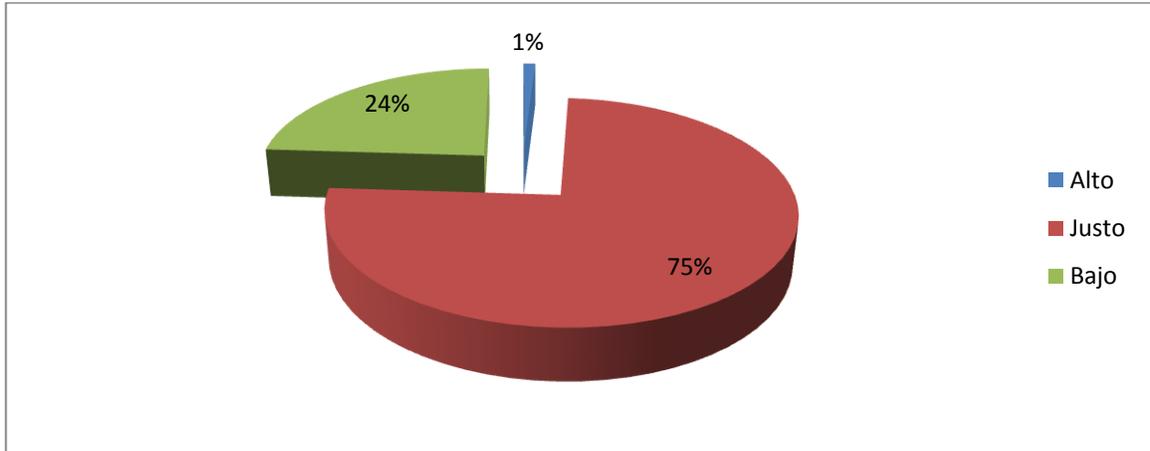
Así mismo se pudo observar que los demás resultados se encuentran marcados por el precio como principal aspecto, seguido de la calidad, la puntualidad y la presentación, mostrando que la empresa maneja precios justos, que hacen que el producto sea accesible para los clientes, con gran calidad y presentación, lo que hace que sea llamativo a la vista de los comerciantes que lo distribuyen dentro y fuera de Ocaña.

Tabla 7. Apreciación del Precio de los productos que ofrece la fabrica

ITEMS	FRECUENCIA	POR
Alto	1	1%
Justo	75	75%
Bajo	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 7. Apreciación del Precio de los productos que ofrece la fabrica



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

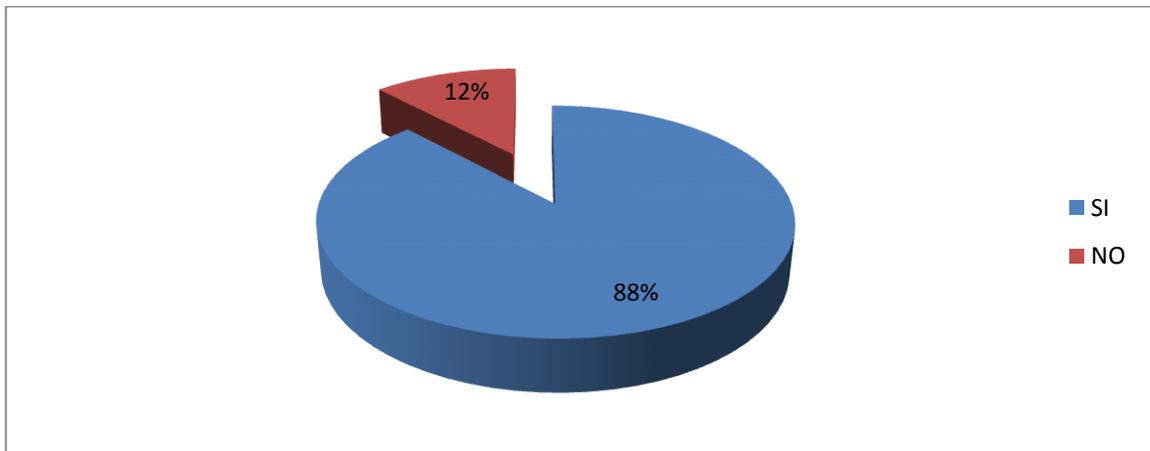
El 75% de los comerciantes de velas afirman que el precio manejado por la fábrica es justo al bolsillo de los clientes, mientras que el 24% dice que su precio es bajo en comparación de otros proveedores lo que genera mayores ventas, sin embargo el 1% considera el precio alto para el tamaño y cantidad del producto.

Tabla 8. Ampliación del portafolio y disposición para comercializar

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	88%
NO	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 8. Ampliación del portafolio y disposición para comercializar



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

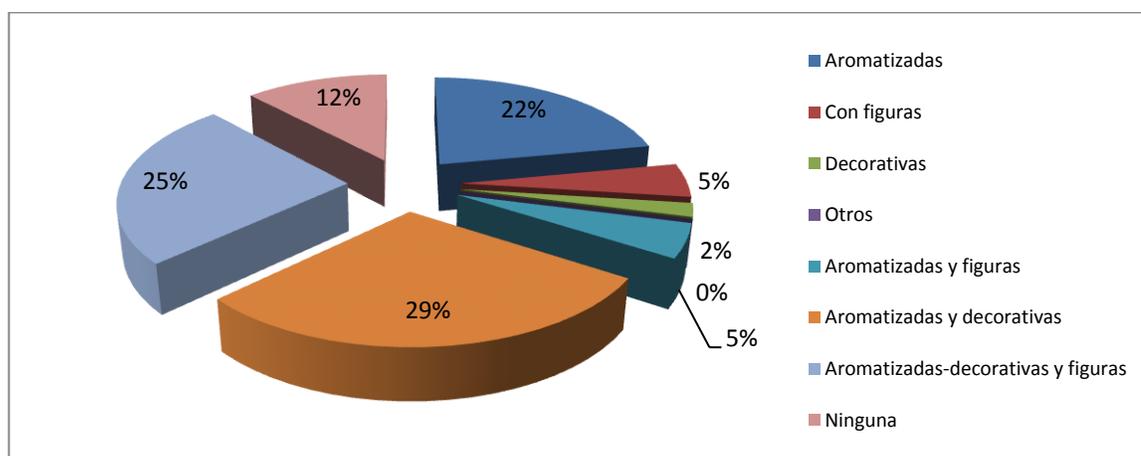
El 88% de los comerciantes está de acuerdo con la ampliación del portafolio de la empresa, ya que sería bueno tener variedad para atraer clientes; por lo que están dispuestos a comercializarlos si la empresa los ofreciera, mientras que el 12% muestran inconformidad, considerando que en la actualidad no son tan comerciales estos productos.

Tabla 9. Nuevos tipos de velas

TIEMS	FFRECUENCIA	PORCENTAJE
Aromatizadas	22	22%
Con figuras	5	5%
Decorativas	2	2%
Otros	0	0%
Aromatizadas y figuras	5	5%
Aromatizadas y decorativas	29	29%
Aromatizadas-decorativas y figuras	25	25%
Ninguna	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 9. Nuevos tipos de velas



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

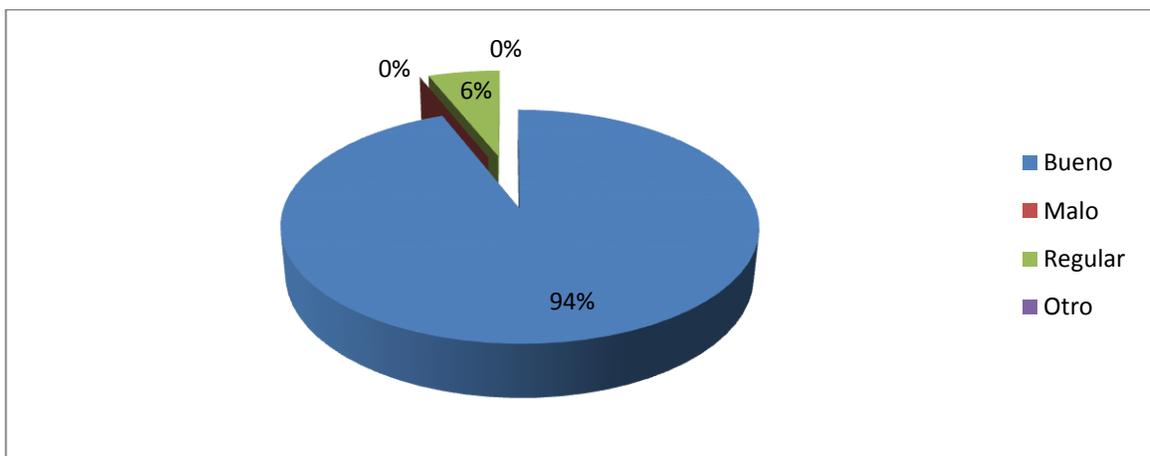
Estos datos muestran que de los nuevos tipos de velas les gustaría ofrecer aromatizadas y decorativas con una representación del 29%, además el 25% prefiere las aromatizadas, decorativas y con figuras, y el 22% solo quiere las aromatizadas, ya que son productos que dan buena presencia a los establecimientos y que además provienen de una empresa que ofrece calidad y buenos precios. Sin embargo el 12% de los encuestados manifiesta que no los distribuirán, porque son productos poco utilizados en la actualidad.

Tabla 10. Trato recibido por la empresa velas Ocaña

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	94	94%
Malo	0	0%
Regular	6	6%
Otro	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 10. Trato recibido por la empresa velas Ocaña



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

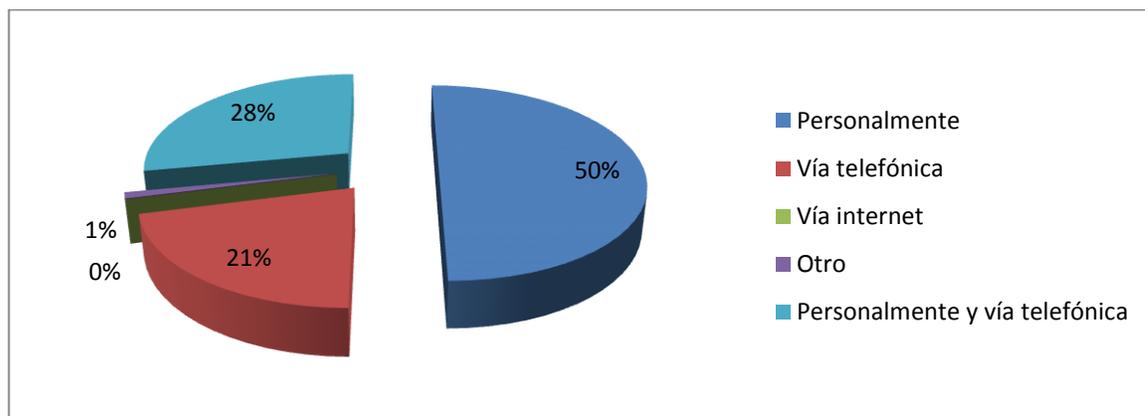
El 94% de los comerciantes manifiestan que el trato de los proveedores hacia ellos es bueno, ya que muestran amabilidad, responsabilidad y respeto por los hábitos de compra. Aunque el 6% manifiesta que la relación con el proveedor es regular, por disposición al precio de venta del producto.

Tabla 11. Contacto con la fábrica velas Ocaña

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personalmente	50	50%
Vía telefónica	21	21%
Vía internet	0	0%
Otro	1	1%
Personalmente y vía telefónica	28	28%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 11. Contacto con la fábrica velas Ocaña



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

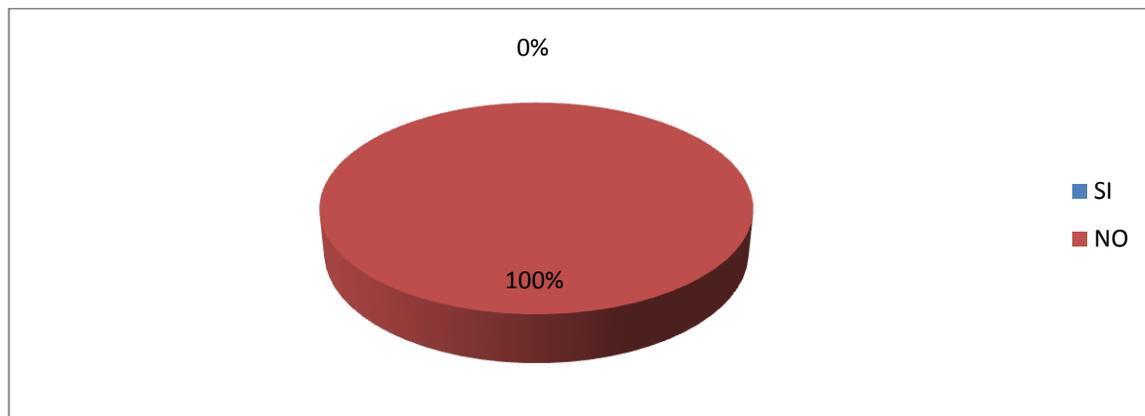
El 50% de los comerciantes encuestados manifiesta que se contactan con su proveedor personalmente para evitar problemas a la hora de contratar y hacer el pago de su pedido. El 28% dicen que se comunican a través de teléfono y personalmente, ya que realizan el pedido vía telefónica y adquieren el producto de manera personal. Así mismo el 21% dicen que se le facilita hacer los pedidos por vía telefónica evitando inconvenientes en el manejo del tiempo.

Tabla 12. Riesgos por almacenamiento de velas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 12. Riesgos por almacenamiento de velas



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

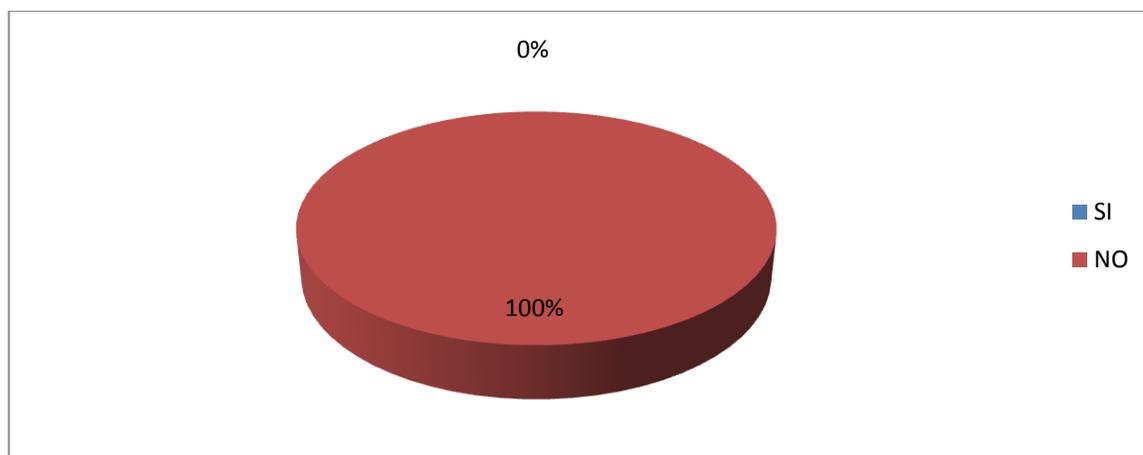
El total de los encuestados manifiesta que el almacenamiento de las velas no representa ningún riesgo para su negocio o integridad personal, debido a que están expuestos al calor directo.

Tabla 13. Asesoramiento por parte de la empresa para el almacenaje

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 13. Asesoramiento por parte de la empresa para el almacenaje



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

El 100% de los comerciantes encuestados manifiestan que la empresa no les da asesoramiento o instrucciones para el manejo del producto, aunque consideran que no es necesario, ya que como lo manifestaron anteriormente no lo exponen a la luz directa.

Tabla 14. Asesoramiento por parte de la empresa (anulada)

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con personal capacitado en temas de almacenaje		
A través de la etiqueta del producto		
A través de un documento específico		
Otro		
TOTAL		

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

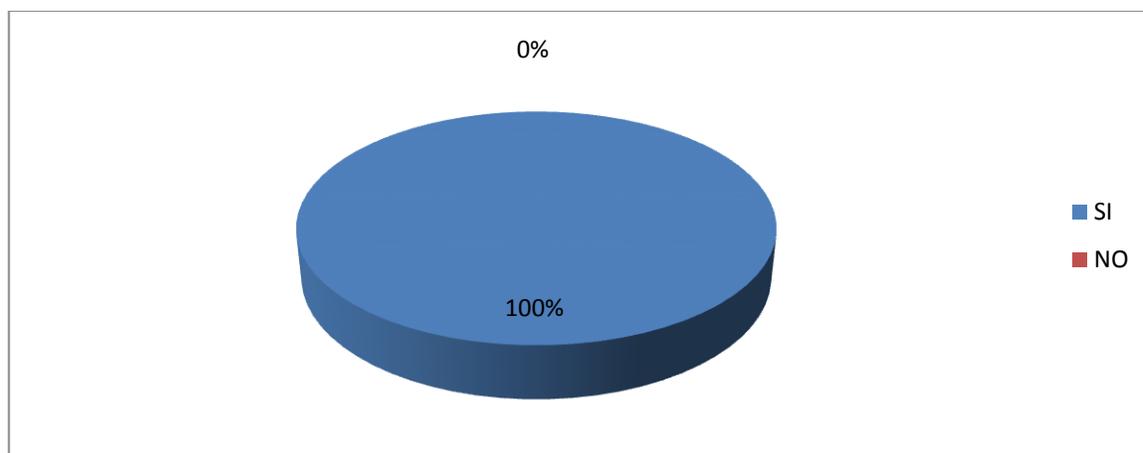
Debido a que la anterior pregunta tuvo una respuesta negativa, no se obtuvieron resultados sobre el asesoramiento de almacenaje por parte de la empresa, lo que muestra que la fábrica se encuentra en desventaja en este tema.

Tabla 15. Recomendación de la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 14. Recomendación de la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido a los clientes de la fábrica “velas Ocaña”

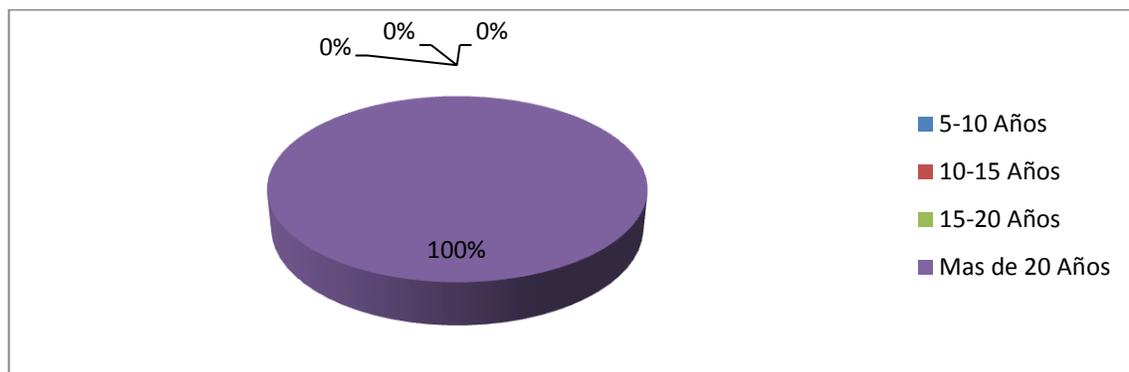
El total de los comerciantes manifiestan que si recomendaría los productos que ofrece la fábrica “velas Ocaña”, ya que consideran que son productos de calidad y con un precio adecuado al bolsillo de sus clientes.

Tabla 16. Tiempo de constitución de la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5-10 Años	0	0%
10-15 Años	0	0%
15-20 Años	0	0%
Más de 20 Años	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 15. Tiempo de constitución de la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

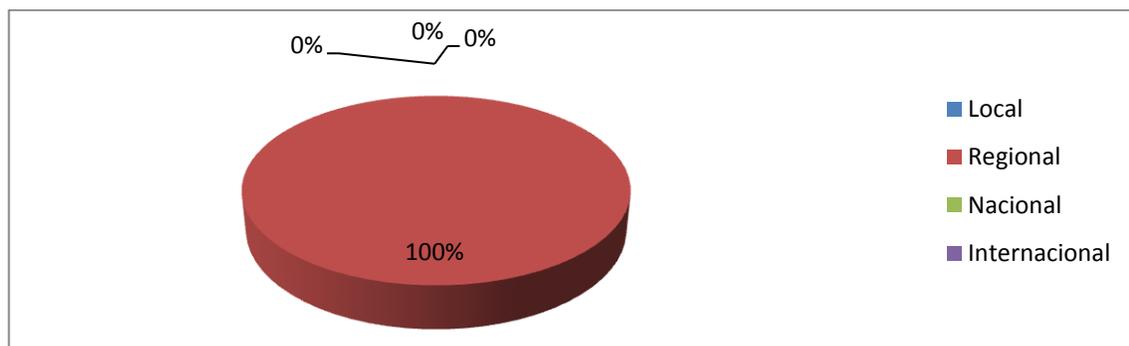
El gerente afirma que la fábrica “velas Ocaña” lleva funcionando hace aproximadamente 24 años, siendo los primeros productores y comercializadores de este tipo de productos en la región.

Tabla 17. Mercado al que se dirigen los productos de la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	0	0%
Regional	1	100%
Nacional	0	0%
Internacional	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 16. Mercado al que se dirigen los productos de la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

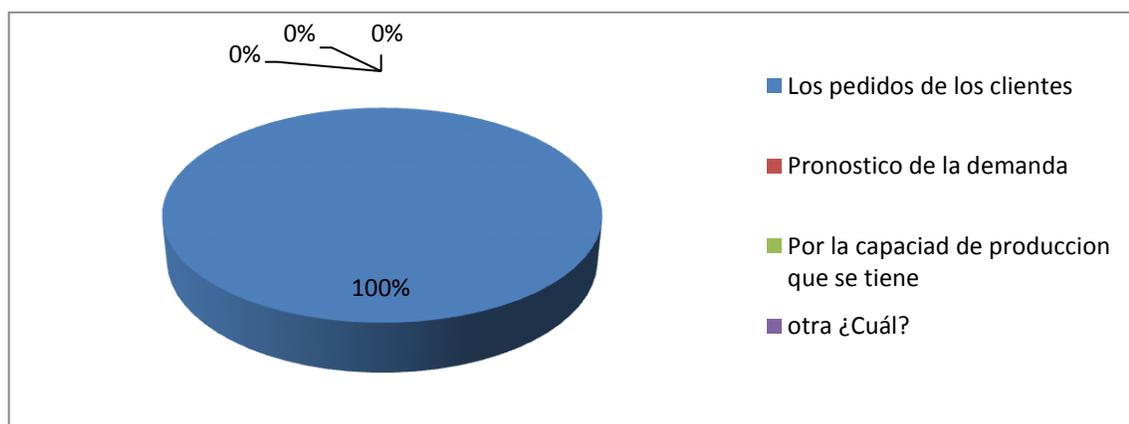
El gerente afirma que la fábrica “velas Ocaña” distribuye sus productos a nivel regional, siendo reconocidos por la calidad de sus productos y por su responsabilidad en la entrega de pedidos.

Tabla 18. Factores que se tiene en cuenta para llevar a cabo la producción de la fábrica “verlas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los pedidos del cliente	1	100%
Pronostico de la demanda	0	0%
Por la capacidad de producción q se tiene	0	0%
Otra ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 17. Factores que se tiene en cuenta para llevar a cabo la producción de la fábrica “verlas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

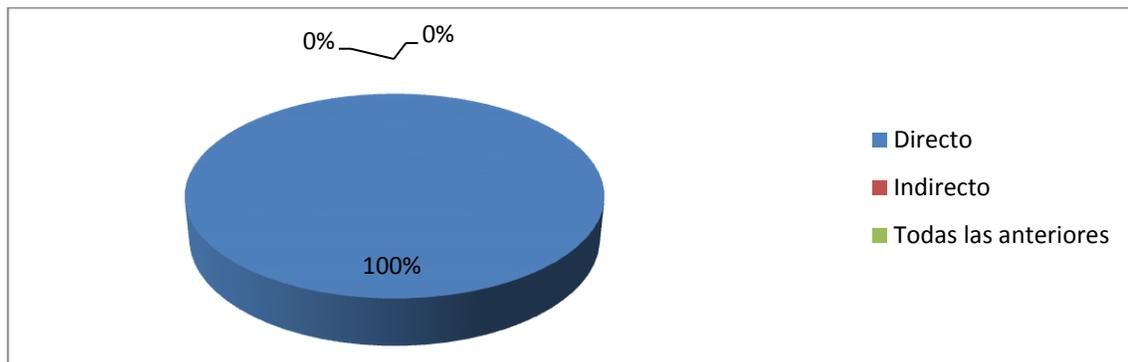
El gerente afirma que la producción se realiza según los pedidos de los clientes y que no se produce constantemente ya que hay temporadas en las que no se cuenta con la materia prima, el sustenta que las temporadas en las que más se trabaja es semana santa y fin de año que es cuando más se utilizan este tipo de productos.

Tabla 19. Canal de distribución que utiliza la fábrica “velas Ocaña”

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo	1	100%
Indirecto	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 18. Canal de distribución que utiliza la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

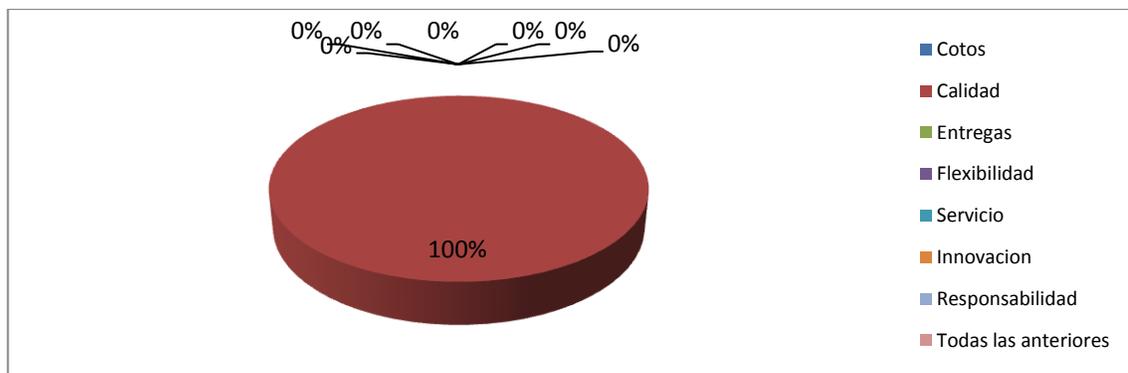
El gerente sustenta que en la fábrica “velas Ocaña” se utiliza el canal de distribución directo y que sus clientes son mayoristas con los cuales contratan sin intermediarios.

Tabla 20. Prioridades competitivas de la fábrica “Velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos	0	0%
Calidad	1	100%
Entregas	0	0%
Flexibilidad	0	0%
Servicio	0	0%
Innovación	0	0%
Responsabilidad	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 19. Prioridades competitivas de la fábrica “Velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

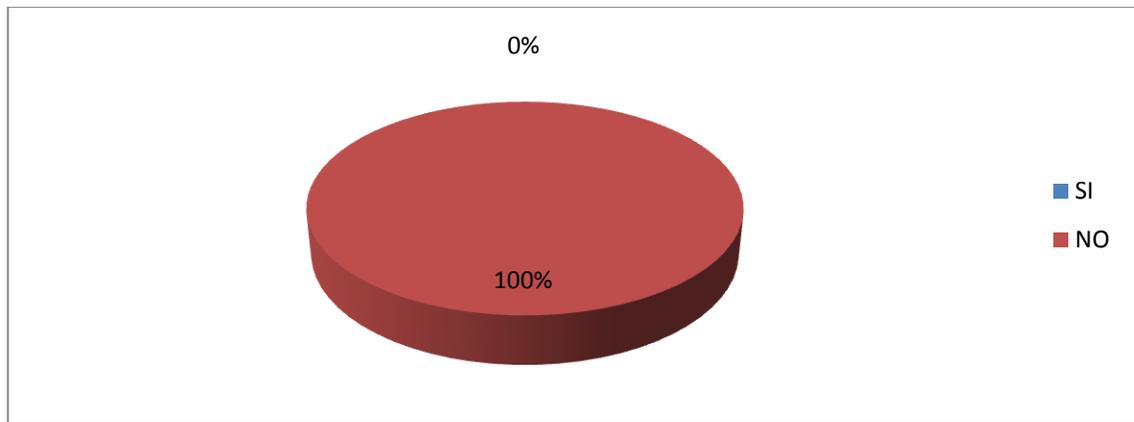
El gerente afirma que su mayor fortaleza frente a la competencia es la calidad de sus productos, lo que hace que sean reconocidos en el mercado y mantener a sus clientes fieles a la empresa.

Tabla 21. Capacitación a empleados

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	1	100%
Total	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 20. Capacitación a empleados



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

El gerente afirma que a los empleados no les dan capacitación, debido a que son trabajadores fijos y ya tiene experiencia, pues realizan siempre las mismas funciones, por lo que consideran que no es necesario.

Tabla 22. Frecuencia de capacitación a empleados (Anulada).

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral		
Semestral		
Anual		
Otra cuál?		
TOTAL		

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”.

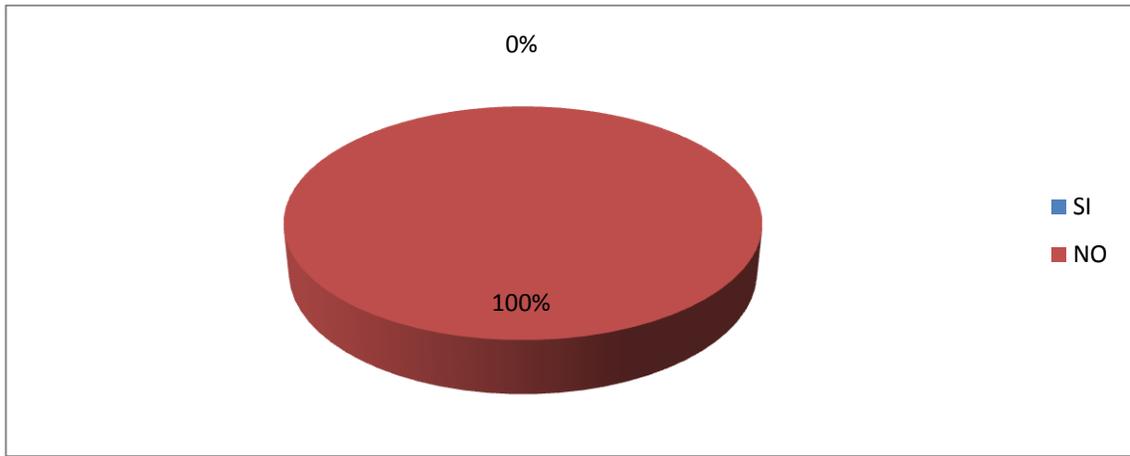
Debido a que la anterior pregunta tuvo una respuesta negativa, no se obtuvieron resultados por parte de la empresa sobre la frecuencia con que se realizan capacitaciones, pues el gerente afirma que nunca han manejado este tema.

Tabla 23. Riesgos que generan las actividades realizadas en la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 21. Riesgos que generan las actividades realizadas en la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

El gerente opina que en la fábrica “velas Ocaña” no se corre ningún riesgo en la producción de sus productos, debido a que los empleados tienen experiencia en la manipulación de la materia prima y de sus herramientas de trabajo.

Tabla 24. Grado de riesgo que genera las actividades realizadas en la fábrica “velas Ocaña” (Anulada)

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto		
Medio		
Bajo		
Ninguno		
TOTAL		

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

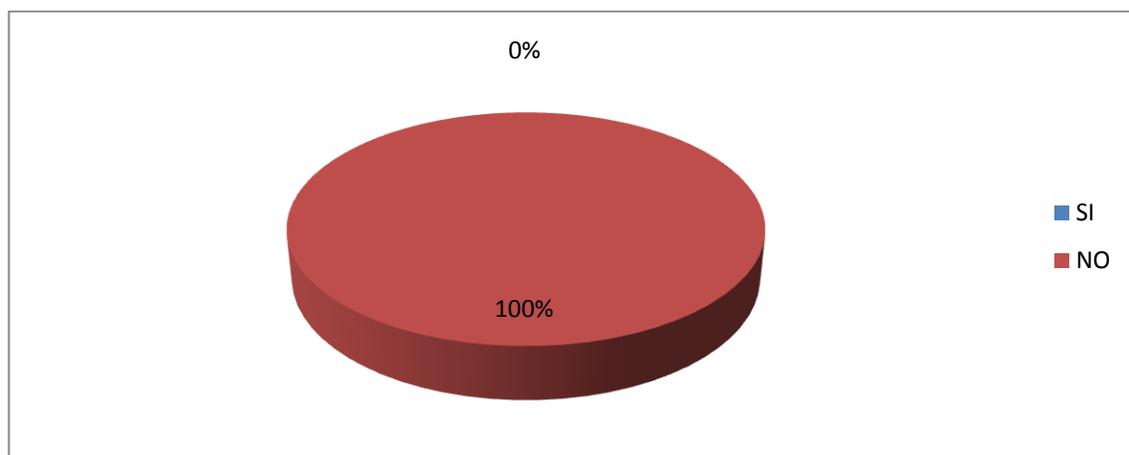
Debido a que la anterior pregunta tuvo una respuesta negativa, no se obtuvieron resultados por parte de la empresa sobre el grado de riesgo que generan las actividades realizadas dentro de la fábrica, pues el gerente opina que no existe ningún tipo de riesgo.

Tabla 25. Plan de contingencia

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 22. Plan de contingencia



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

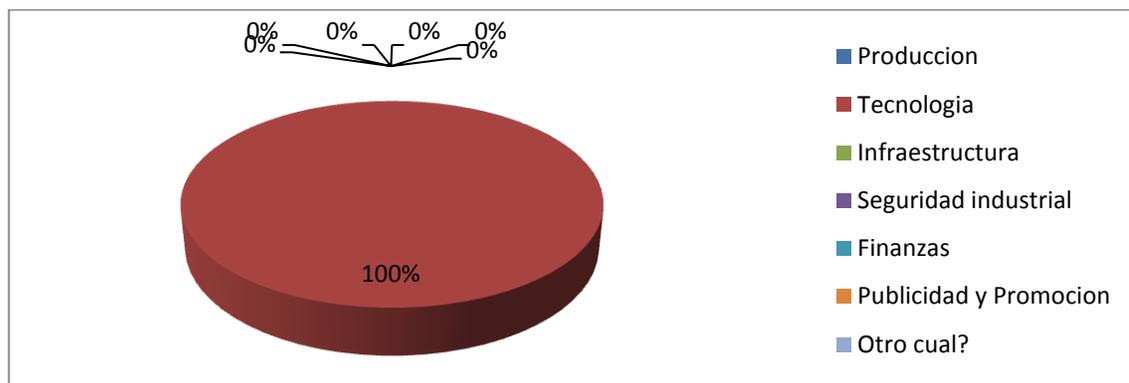
El gerente afirma que no cuentan con un plan de contingencia para la seguridad laboral, debido a que las instalaciones de la fábrica no son adecuadas para marcar un plan de este tipo, y en la actualidad solo cuentan con extintores para manejar las situaciones de peligro.

Tabla 26. Aspectos que debe mejorar la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	0	0%
Tecnología	1	1%
Infraestructura	0	0%
Seguridad industrial	0	0%
Finanzas	0	0%
Publicidad y promoción	0	0%
Otro cuál?	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 23. Aspectos que debe mejorar la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido al gerente de la fábrica “velas Ocaña”

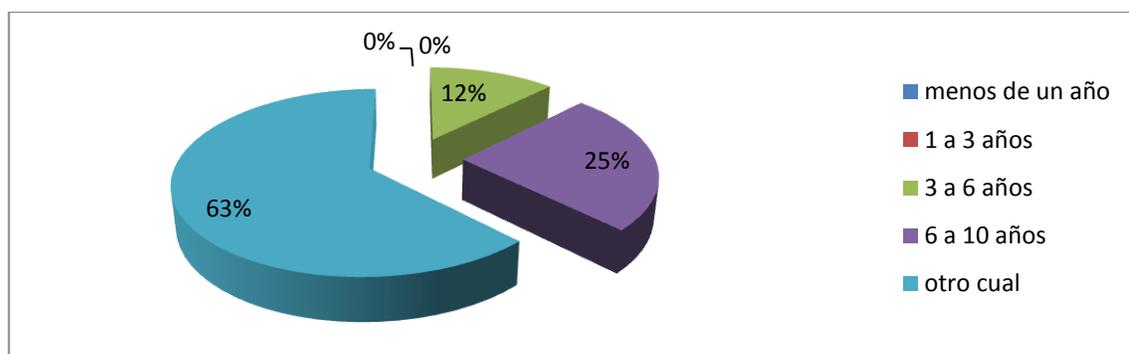
El gerente opina que deben mejorar en tecnología, debido a que se maneja maquinaria antigua, lo que hace el proceso de producción un poco demorado, además afirman que ellos quieren tecnificar sus actividades; evitando demoras, aumentando el nivel de producción, y así lograr un mayor nivel de ventas y por consiguiente incrementar la rentabilidad de la fábrica.

Tabla 27. Tiempo de trabajo en la fábrica “Velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	0	0%
1 a 3 Años	0	0%
3 a 6 Años	1	12%
6 a 10 Años	2	25%
Otro Cual	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 24. Tiempo de trabajo en la fábrica “Velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

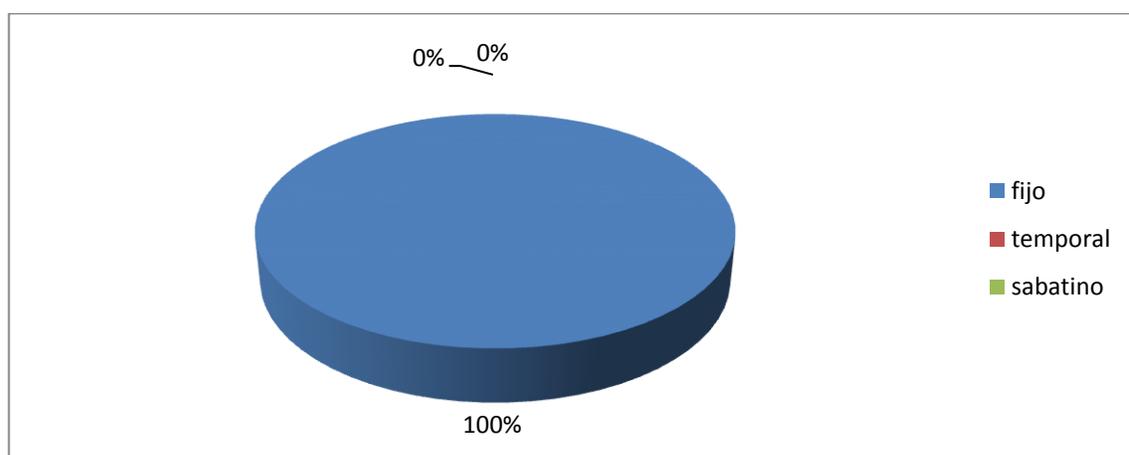
La fábrica “velas Ocaña” actualmente cuenta con 8 empleados, de los cuales el 63% manifiesta que han estado trabajando para la fábrica 12, 15, y 18 años, mientras que el 25% de los encuestados afirma que se encuentra prestando sus servicios hace más o menos 6 a 10 años, y el 12 % dice que llevan trabajando para la fábrica de 3 a 6 años, lo cual les ha permitido salir adelante con sus familias y tener un lugar para laborar, estable y seguro.

Tabla 28. Tipo de empleado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
fijo	8	8%
Temporal	0	0%
sabatino	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 25. Tipo de empleado



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

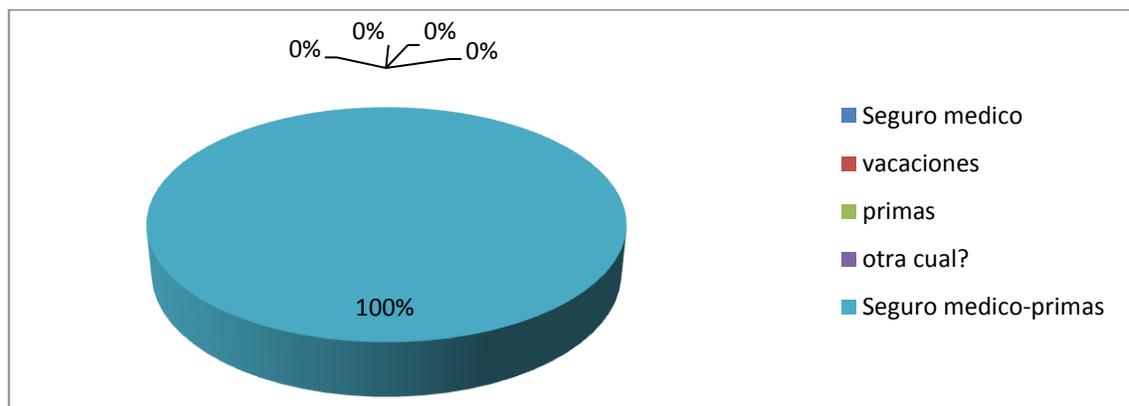
El total de los encuestados manifiesta que son trabajadores fijos y que a pesar de que hallan ceses de actividades por un largo tiempo, siempre son ellos a los que buscan para llevar a cabo el proceso de producción, gracias a su experiencia.

Tabla 29. Prestaciones sociales que brinda la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguro medico	0	0%
Vacaciones	0	0%
Primas	0	0%
Otra cuál?	0	0%
Seguro médico – primas	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 26. Prestaciones sociales que brinda la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

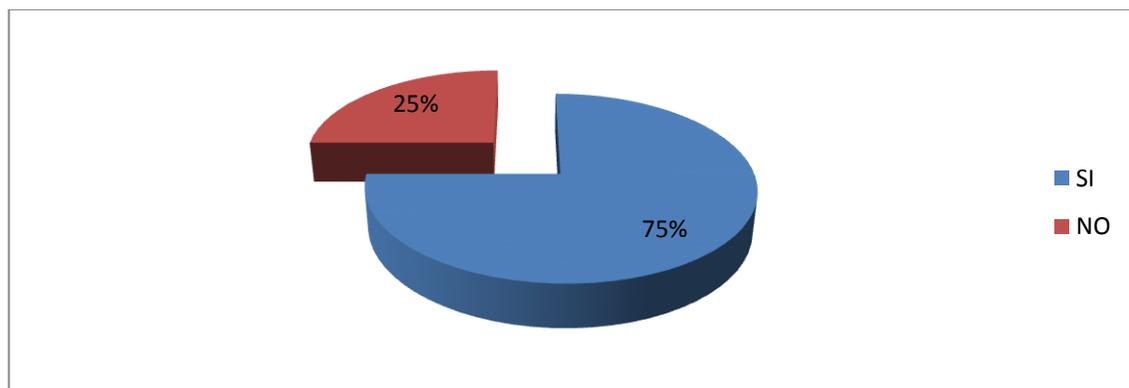
El 100% de los encuestados afirman que las únicas prestaciones que la empresa les brinda son, seguro médico y primas de navidad, con las cuales se sienten satisfechos, considerando que son dos cosas indispensables para sus vidas y sobre todo de gran ayuda para el sostenimiento de sus familias.

Tabla 30. Satisfacción en el puesto de trabajo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 27. Satisfacción en el puesto de trabajo



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

El 75% de los empleados de la fábrica dicen estar a gusto en su puesto de trabajo, ya que este es el que les ha permitido salir adelante y organizar su vida; mientras que el 25% de

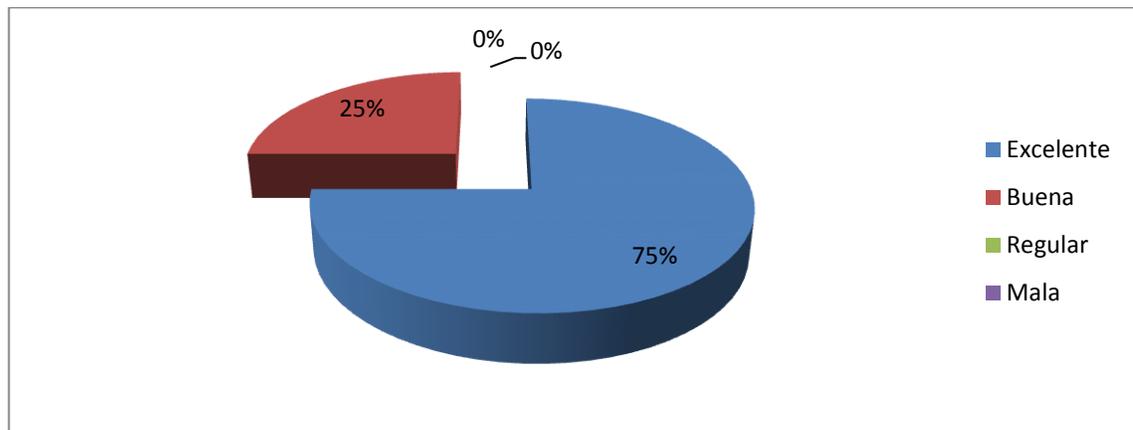
ellos manifiesta que no se encuentran satisfechos, debido a que tenían muchos planes diferentes a esos, pero por alguna circunstancia terminaron trabajando ahí, aunque se encuentran muy agradecidos por la oportunidad de tener un trabajo estable el cual les brinda seguridad.

Tabla 31. Relación jefe – empleado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	75%
Buena	2	25%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 28. Relación jefe – empleado



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

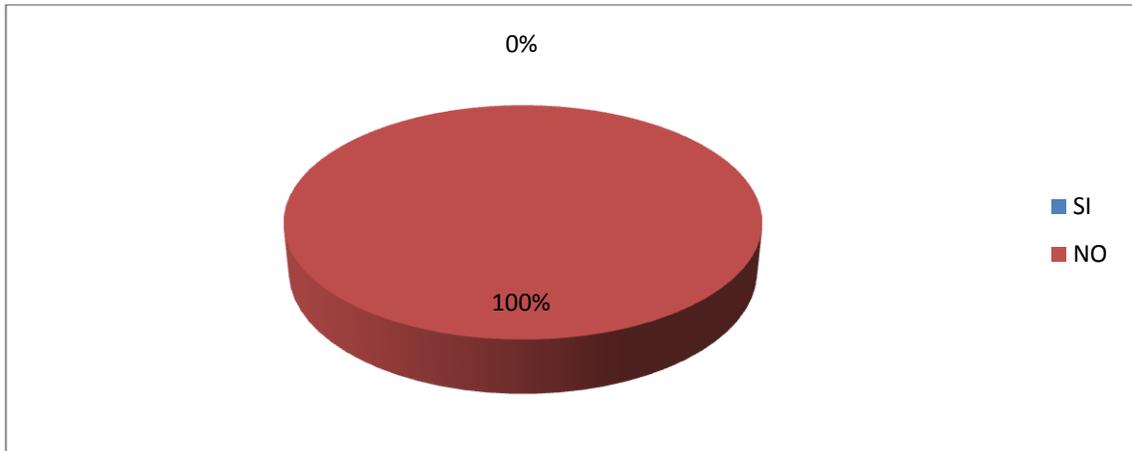
El 75% de los empleados de la fábrica afirman que tienen una excelente relación con su jefe debido a que han sido responsables con su trabajo. Sin embargo el 25% de ellos dice que la relación que mantienen con su jefe es buena, porque han sabido cumplir con sus labores, aunque ha habido momentos de discrepancia, que no han afectado su relación dentro y fuera de la empresa.

Tabla 32. Oportunidad de crecer, aprender y ascender en el trabajo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Tabla 29. Oportunidad de crecer, aprender y ascender en el trabajo



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

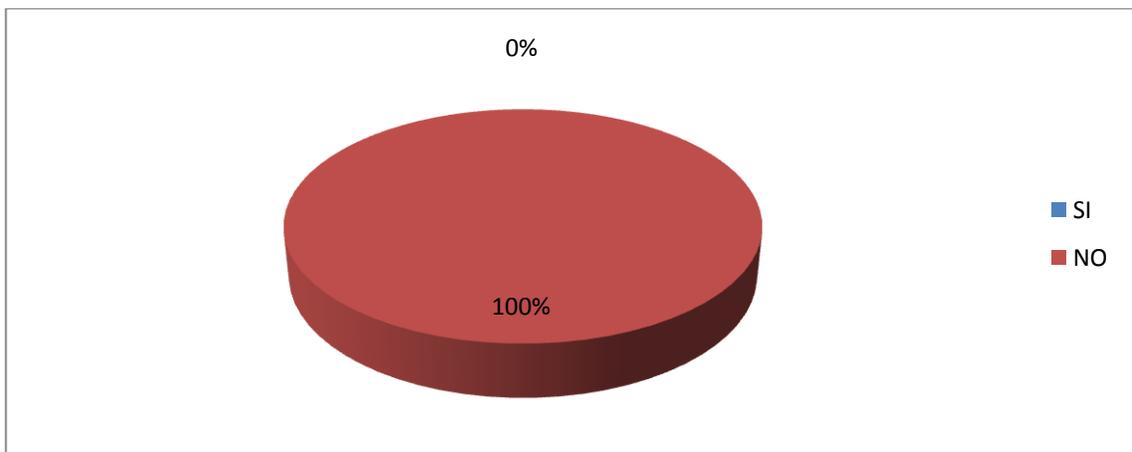
El total de los empleados afirma que la empresa no les da ninguna oportunidad de crecer y aprender nuevas cosas como estudiar, ya que si ellos lo hacen se les descontaría las horas no trabajadas, lo que a ellos les perjudicaría debido a que es su único sustento.

Tabla 33. Capacitaciones que brinda la empresa a los empleados

ITEMS	FRCUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Tabla 30. Capacitaciones que brinda la empresa a los empleados



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

El 100% de los empleados manifiesta que la empresa no les brinda capacitaciones, porque creen que no es necesario, debido a que no realizan rotación de puestos y tienen experiencia en lo que hacen.

Tabla 34. Frecuencia de capacitaciones (Anulada)

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral		
Semestral		
Anual		
Otra cuál?		
TOTAL		

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

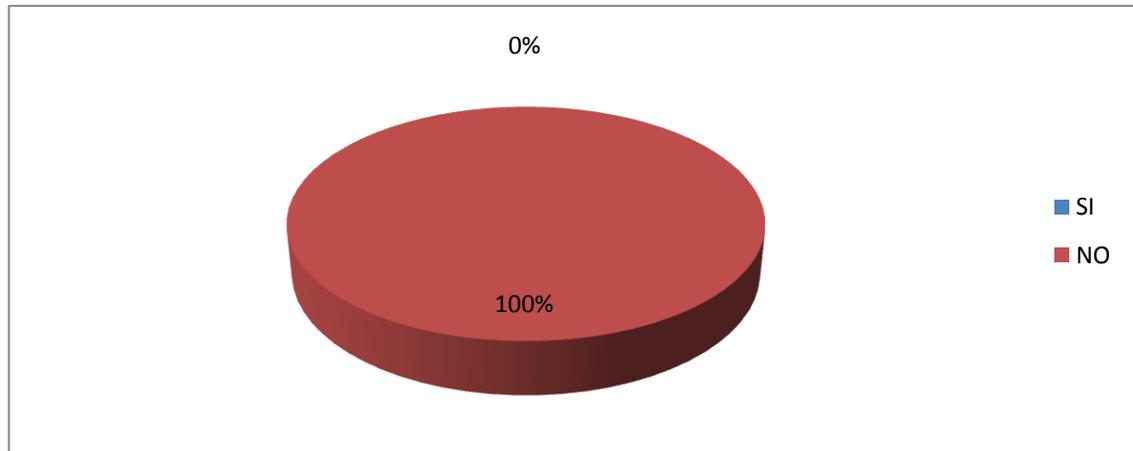
Debido a que la anterior pregunta tuvo una respuesta negativa, no se obtuvieron resultados sobre la Frecuencia de capacitaciones a empleados por parte de la empresa, lo que muestra que no ven la necesidad de hacer este proceso.

Tabla 35. Implementos básicos de seguridad

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 31. Implementos básicos de seguridad



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

El total de los encuestados dice que actualmente no cuentan con ningún implemento de seguridad, aunque en algún momento las directivas les dieron implementos como bragas,

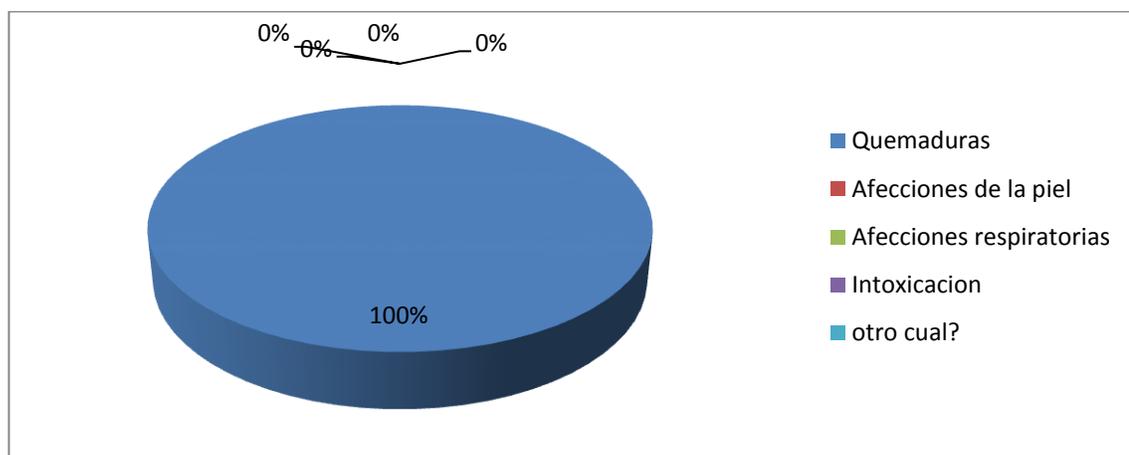
gafas. Guantes, entre otros; y debido a que la producción de velas produce mucho calor, ellos decidieron no usarlos y afirmar ante la empresa un compromiso de llevar la responsabilidad por ello.

Tabla 36. Tipo de riesgo por la realización de las actividades de producción.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quemaduras	8	100%
Afecciones de la piel	0	0%
Afecciones respiratorias	0	0%
Intoxicación	0	0%
Otro cuál?	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 32. Tipo de riesgo por la realización de las actividades de producción.



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

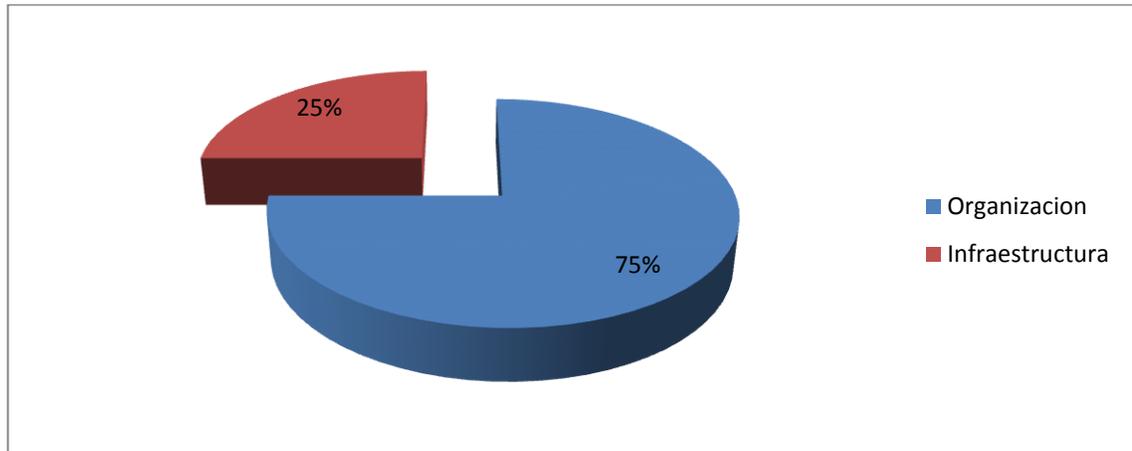
El 100% de los empleados de la fábrica aseguran que el mayor riesgo que corren realizando las actividades de producción, son las quemaduras, ya que para la producción de las velas se maneja fuego y productos altamente inflamables, como el petróleo, el cual es el principal ingrediente de la parafina, utilizada en la fabricación de las velas, veladoras y velones.

Tabla 37. Aspectos en los que debe mejorar la fábrica “velas Ocaña”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organización	6	75%
Infraestructura	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

Grafico 33. Aspectos en los que debe mejorar la fábrica “velas Ocaña”



Fuente. Cuestionario dirigido a los empleados de la fábrica “velas Ocaña”

El 75% de los encuestados manifiestan que la empresa debe mejorar en organización, ya que consideran que esta ha hecho que se generen varios problemas como inseguridad, cese en el proceso de producción, pérdidas de materia prima, entre otros. Mientras que el 25% dicen que la fábrica debe mejorar en cuestión de infraestructura, porque esto les permitiría lograr una realización de las actividades de manera más cómoda y de acuerdo a las condiciones de seguridad que la ley establece.

4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Con base a los resultados expuestos anteriormente, se determinó que la mayor parte de los comerciantes de la ciudad ofrece los productos de la fábrica velas Ocaña, por ser esta una empresa competitiva y reconocida en el mercado. Además afirman que aspectos como la calidad y el precio, el cual se ajusta al bolsillo de los clientes, son los puntos básicos más importantes a la hora de adquirirlos para su comercialización.

Así también, se pudo apreciar que hay una alta disposición para adquirir nuevos productos que la fábrica decida distribuir, ya que se lograría entrar en nuevos mercados, suplir nuevas necesidades y afianzar la relación que existe entre la empresa y los clientes.

Por otro lado el gerente afirma que sus productos no solo son distribuidos localmente, sino también a nivel regional, mostrando que esta es una organización reconocida en el mercado, por los años de experiencia y la calidad de sus productos.

Así mismo se identificó que los factores que se tienen en cuenta para llevar a cabo la producción son especialmente los pedidos de los clientes, ya que estos son la esencia de su empresa; determinando que hay temporadas como semana santa y fin de año en donde se utilizan más este tipo de productos.

De igual forma se encontró que su canal de distribución es directo, ya que trabajan con distribuidores mayoristas, los cuales a la hora de adquirir sus productos se acerca directamente a las instalaciones de la fábrica, con el fin de hacer una negociación rápida y sin generar inconvenientes.

Actualmente en el mercado, la fábrica velas Ocaña compite con la empresa velas Juan XXIII, a través de sus puntos más fuertes, como lo son la calidad de sus productos y los precios bajos, haciendo que sus clientes sean fieles a su empresa y esta a su vez sea más reconocida.

Los planes de contingencia son necesarios en todas las organizaciones, para prevenir accidentes que afecten los miembros de la misma como su infraestructura. En este caso la fábrica no cuenta con un plan de este tipo ya que tanto a directivas, como los empleados consideran que la actividad que realizan no genera algún tipo riesgo, y además afirman que sus instalaciones no están aptas para marcar las indicaciones que un plan de seguridad contiene; sin embargo actualmente cuentan con un total de 2 extintores, los cuales les han permitido solventar los pequeños inconvenientes presentados en la realización de sus actividades diarias.

Por otra parte, la fábrica velas Ocaña cuenta con un total de 8 empleados, los cuales afirman que llevan trabajando para esta entre 12, 15 y 18 años, tiempo en el que han logrado adquirir la experiencia necesaria para realizar sus actividades de manera eficiente, y así mantener un trabajo estable y seguro.

Sin embargo, aunque estos son trabajadores fijos y con gran experiencia, solo cuentan con prestaciones como seguro médico y primas de navidad, con las que están satisfechos debido a que las consideran necesarias e indispensables para sus vidas y la de sus familias. Haciendo que estos a lo largo de los años se sientan a gusto con su trabajo, y a la vez mantengan una buena relación con su jefe.

Por otro lado se encontró que las directivas de la organización no brindan capacitaciones a sus empleados, alegando que estos siempre permanecen en su puesto de trabajo y que su experiencia es suficiente para realizar sus labores de manera efectiva.

De igual forma el total de los encuestados, manifiestan que no cuentan con ningún implemento de seguridad que los proteja en las actividades realizadas; aun cuando las directivas se los habían suministrado, pero debido a la incomodidad que estos les generaron, decidieron no utilizarlos y asumir la responsabilidad por los daños y accidentes que se puedan presentar en cada uno de los puestos de trabajo.

Sin embargo las directivas de la empresa están dispuestas a hacer los esfuerzos necesarios para mejorar los aspectos que hagan falta para llegar a ser una empresa competitiva y capaz de realizar una actividad económica, segura y de calidad para todos sus clientes, y que les permita entrar a nuevos mercados no solo regionales sino a nivel nacional.

4.3 JUEGO MATRICIAL

4.3.1 Diagnóstico estratégico del estado del marketing, de acuerdo a las matrices EFI, EFE PC, DOFA Y IE.

Tabla 38. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
1. Instalaciones propias.	0.07	3	0.21
2. Personal con experiencia en producción de velas.	0.09	4	0.36
3. Excelente ambiente de trabajo en la planta de producción.	0.05	3	0.15
4. Distribución y ventas dentro y fuera de la ciudad	0.04	3	0.12
5. Reconocimiento de la marca en el mercado.	0.09	4	0.36
6. Productos de alta calidad	0.1	4	0.4
7. Precios bajos	0.07	4	0.28
DEBILIDADES			
1. Se encuentran en una zona residencial.	0.06	1	0.06
2. Falta de capacitación constante al personal y a clientes	0.04	2	0.08
3. Falta de planeación y organización de la producción.	0.04	1	0.04
4. Falta de campañas publicitarias y de promoción.	0.08	1	0.08
5. Diversificación de productos.	0.04	2	0.08
6. Falta de implementos de seguridad para los empleados	0.06	1	0.06
7. Falta de un plan de contingencia	0.05	1	0.05
8. Falta de inversión en las nuevas tecnologías e infraestructura	0.07	2	0.14
9. Pago de prestaciones sociales	0.05	1	0.05
10. Tecnificar la producción			
TOTAL	1		2.52
Fuente. Autores del proyecto			

⁴¹ La matriz EFE resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Para realizar la ponderación se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

⁴¹ CONTRERAS, Matriz EFE, OP. Cit. Cap.493

La calificación se dio entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza mayor (4).

Luego se Multiplico el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable, seguido a esto, las calificaciones ponderadas de cada variable se suman para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización es excelente internamente.

De acuerdo al análisis hecho se determinó que la fábrica “Velas Ocaña” se encuentra en una posición estable debido a que esta tiene un alto nivel de experiencia en la producción de velas, la cual a lo largo de los años ha adquirido reconocimiento tanto en el mercado local como regional. Además de ser reconocida por ofrecer productos de alta calidad y a precios que se ajustan a las capacidades monetarias de sus clientes; que cuentan con personal experto en la producción de este tipo de productos. Sin embargo es una empresa que necesita mejorar en aspectos tales como, seguridad industrial, publicidad y promoción, capacitación a empleados, inversión e incursión en nuevas tecnologías, entre otras; cambios que pueden lograr sus directivos buscando alternativas y métodos que les permitan expandirse a nuevos mercados, y así lograr un mayor nivel de competitividad. Lo anterior se demostró con un resultado ponderado de 2.52% del análisis interno.

Tabla.39 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Ubicación en la zona industrial.	0.18	4	0.72
2. Creación y mejoramiento de las vías	0.08	3	0.24
3. Firma de tratados de libre comercio para la adquisición de tecnologías.	0.05	3	0.15
4. Alianzas con otras empresas.	0.06	4	0.24
5. Aparición de materiales no tóxicos para la fabricación de velas.	0.05	3	0.15
6. Incursión a nuevos mercados	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
1. Aumento de la competencia.	0.08	2	0.16
2. Avance de las nuevas tecnologías.	0.1	2	0.2
3. Contaminación ambiental y daño a la salud	0.13	1	0.13
4. Disminución de la demanda	0.1	1	0.1
5. Productos sustitutos	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.52
Fuente. Autores del proyecto			

⁴² La matriz EFI resume y evalúa las oportunidades y amenazas más importantes identificadas en la auditoria externa.

Para realizar la ponderación se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

La calificación se dio entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una oportunidad mayor (1), una oportunidad menor (2), una amenaza menor (3) o una amenaza mayor (4).

Luego se Multiplico el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable, seguido a esto, las calificaciones ponderadas de cada variable se suman para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

La fábrica “velas Ocaña”, externamente se encuentra en una posición estable, debido a que cuenta con un alto reconocimiento en el mercado por sus años de funcionamiento, lo que la ha hecho fuerte en la comercialización de sus productos.

Sin embargo existen ciertos factores que amenazan la fábrica como lo es no estar a la vanguardia con la tecnología y la aparición de productos sustitutos, además de que la producción de este tipo de productos genera contaminación, lo que puede ocasionar incomodidad a la población donde actualmente se encuentra.

Así también el mercado le brinda oportunidades como lo es poder ubicarse en la zona industrial, que les permitiría la ampliación y restructuración de la planta, logrando así una mejora de los procesos productivos, seguridad de los empleados, innovar el portafolio de productos e incursionar en nuevos mercados. Lo anterior se demostró con un resultado ponderado de 2.52% del análisis externo.

Esto quiere decir que existe la posibilidad por parte de la empresa, de tomar medidas que le permitan controlar y mejorar estos aspectos para crecer de manera constructiva y tener un mayor desarrollo de todos los procesos.

⁴² CONTRERAS, Matriz EFI, OP. Cit. Cap.493

Tabla. 40 Matriz del perfil competitivo (PC)

Factores claves de éxito	Ponderación	Velas ocaña		Velas y veladoras Juan XXIII	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Calidad del producto	0.23	4	0.92	3	0.69
Experiencia	0.2	4	0.8	3	0.6
Posición en el mercado	0.21	3	0.63	3	0.63
Variedad de productos	0.12	2	0.24	2	0.24
Precio	0.09	3	0.27	3	0.27
Publicidad y promoción	0.08	1	0.08	1	0.08
Servicio al cliente	0.07	1	0.07	2	0.14
TOTAL	1		3.01		2.64

Fuente. Autores del proyecto

⁴³ Para la realización de la matriz del perfil competitivo se hizo una lista de factores del éxito identificados mediante el proceso de evaluación interna y externa de la empresa y la competencia, con lo que se logró hacer una comparación e identificar los factores fuertes y débiles de cada una; dando una ponderación entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Luego se realizó la calificación de los factores según el nivel de importancia que representa para cada empresa; estas calificaciones se multiplicaron con la ponderación, arrojando un resultado ponderado total, determinando la posición en que se encuentra cada una.

El total ponderado más alto que puede obtener cada organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente en su industria.

La fábrica “velas Ocaña” actualmente tiene como competencia en la ciudad a la empresa velas y veladoras Juan XII, aunque esta posee muchas fortalezas no ha logrado sobrepasar a “velas Ocaña”, pues lleva pocos años de funcionamiento y no ha alcanzado entrar completamente en el mercado, ambas tienen características positivas similares pero la fábrica “velas Ocaña” sigue ocupando el primer lugar en la producción de este tipo de productos, pues sus clientes son fieles a esta, por los años que lleva funcionando en el mercado; situación que se ve reflejada en el resultado ponderado de 3, 01% ; así también la empresa velas y veladoras Juan XXIII arrojó un resultado ponderado del 2,64%, mostrando que tiene un nivel de competencia alto, lo cual debe ser para la organización en estudio, un impulso para tomar medidas que permitan mantenerse como los primeros en la industria de velas en la región.

⁴³ CONTRERAS, Matriz del perfil competitivo, OP. Cit. Cap.494

Tabla.41 Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	1. Instalaciones propias. 2. Personal con experiencia en producción de velas. 3. Excelente ambiente de trabajo en la planta de producción. 4. Distribución y ventas dentro y fuera de la ciudad 5. Reconocimiento de la marca en el mercado.	1. Se encuentran en una zona residencial. 2. Falta de capacitación constante al personal. 3. Falta de planeación y organización de la producción. 4. Falta de campañas publicitarias y de promoción. 5. Diversificación de productos.
Factores Externos	6. Productos de alta calidad 7. Precios bajos	6. Falta de implementos de seguridad para los empleados 7. Falta de un plan de contingencia 8. Falta de inversión en las nuevas tecnologías e infraestructura 9. Falta de prestaciones sociales a empleados
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Existencia de la zona industrial.	Ampliación del portafolio de productos para incursionar en nuevos mercados. (F ₂ , F ₅ , F ₇ – O ₃ , O ₆)	Ampliar y mejorar la planta lo cual les permita utilizar el sistema de producción más adecuado evitando demoras e interrupciones de la producción. (D ₁ , D ₃ , D ₆ , D ₇ - O ₁)
2. Creación y mejoramiento de las vías	Distribuir directamente los productos en las regiones alejadas de la ciudad, y así aumentar las ventas. (F ₄ , F ₆ – O ₂)	Ampliar el portafolio de productos con el fin de estar a la par con la competencia, a través de la adquisición de maquinaria especializada. (D ₅ , D ₈ – O ₃)
3. Firma de tratados de libre comercio para la adquisición de tecnologías	Hacer alianzas con otras fábricas existentes dentro y fuera de la ciudad, logrando llegar a nuevos mercados. (F ₄ , F ₅ – O ₄)	Implementar un plan de seguridad que garantice el bienestar de los empleados. (D ₆ , D ₇ – O ₁)
4. Alianzas con otras empresas.		Producir con materiales no contaminantes que permita ampliar el mercado y reducir costos. (D ₁ , D ₅ – O ₆ , O ₅)
5. Aparición de materiales no tóxicos para la fabricación de velas.		
6. Ampliación a nuevos mercados		

Tabla 41. (Continuación)

Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Aumento de la competencia.	Lograr producir más con mejor calidad haciendo que disminuyan los costos del producto y se logre un aumento en la demanda. (F ₁ , F ₃ - A ₄)	Analizar el plan de ordenamiento territorial que permita conocer la manera y las condiciones de ubicarse en la zona industrial de Ocaña, para que se eviten problemas con las instituciones que regulan el daño al ambiente y a la salud. (D ₁ - A ₃)
2. Avance de las nuevas tecnologías.		
3. Contaminación ambiental y daño a la salud	Desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales, evitando que los productos sustitutos afecten las ventas. (F ₅ - A ₅)	Utilizar nuevos materiales para la elaboración del producto que no generen contaminación ni daños a la salud como lo es la cera de abeja. (D ₅ - A ₃)
4. Disminución de la demanda		Implementar métodos publicitarios que ayuden a dar a conocer la fábrica y sus productos. (D ₄ - A ₁ , A ₂)
5. Productos sustitutos		Implementar un sistema de capacitación constante del personal con el fin de mejorar los procesos productivos y calidad del producto con el objetivo de mejorar la competitividad en el mercado. (D ₂ , D ₉ - A ₁) Implementar métodos de inventarios como stock máximo y mínimo que evite la interrupción de la producción. (D ₃ - A ₁)

Fuente. Autores del proyecto

⁴⁴ La matriz DOFA es la recopilación de la matriz EFI y EFE, donde se muestra con claridad las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, permitiendo hacer un análisis más detallado de la fábrica, y plantear una serie de estrategias que ayuden a la mejora de sus procesos.

Actualmente la fábrica “velas Ocaña” se encuentra altamente posicionada, como una de las industrias con experiencia en producción y comercialización de velas en la ciudad, la cual ha logrado dar reconocimiento a la marca, por la calidad de sus productos y sus precios asequibles. Sin embargo esta debe mejorar en aspectos que permitan realizar su actividad económica con un alto nivel de eficiencia, aumentando su competitividad en el mercado cambiante; por lo que debe aprovechar las oportunidades del entorno, como lo es adquirir

⁴⁴ GOODSTEIN, Leonard. Planeación estratégica aplicada. Bogotá: Mcgraw hill. P.442

nuevas tecnologías que ayuden a la mejora de los procesos. De igual manera capacitar al personal y brindarles la seguridad necesaria para que mantengan un mejor desempeño en sus labores; por lo que ampliar la planta sería un gran paso, para innovar el portafolio de productos y ubicarse en la zona industrial, así como lo estipula la ley, evitando problemas de orden legal y distribuir la planta de una manera adecuada para realizar las actividades productivas.

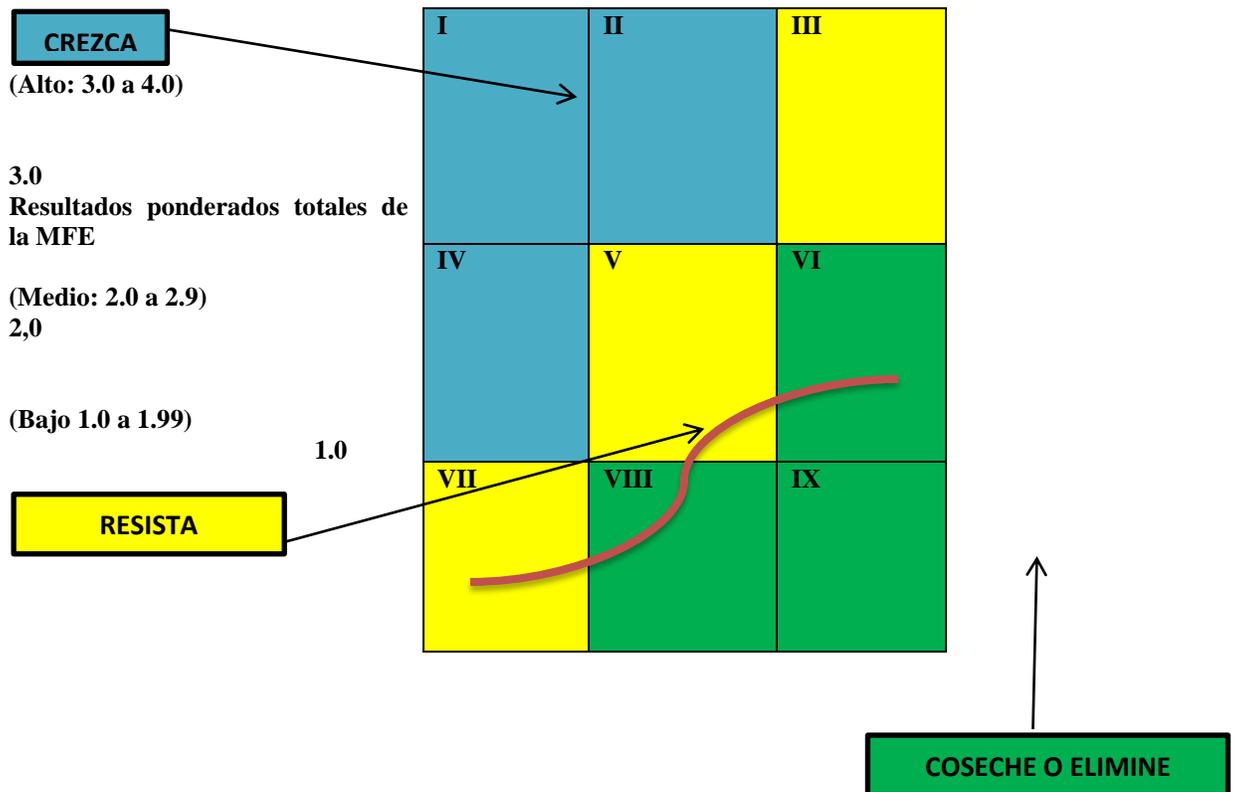
Por lo anterior se deduce la clara necesidad de poner en funcionamiento la estructura organizacional, logrando una mejor gestión y desarrollo de la fábrica, de igual manera estar a la vanguardia de las tecnologías, en todo lo relacionado a las tics, implementando campañas publicitarias y de promoción que ayudaría a incursionar en nuevos mercados, no solo dándose a conocer a nivel regional si no también nacional, atraer nuevos clientes, mantener los actuales y lograr contrarrestar la competencia, para generar mayor rentabilidad a la organización.

Tabla. 42 Matriz interna – externa (I.E)

Resultados ponderados totales de la MFI

(Fuerte: 3.0 a 4.0) (Promedio: 2.0 a 2.9) (Débil: 1.0 a 1.99) 1.0

4.0 3.0 2.0



Fuente. Autores del proyecto

⁴⁵La matriz IE se basa en dos dimensiones clave, los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y, los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir la matriz IE. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

Esta se divide en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar se encuentran las celdas I, II o IV estrategia "Crecer y construir", en segundo, las celdas III, V o VII estrategias "Retener y mantener"; las celdas VI, VIII o IX estrategia "Cosechar o desinvertir".

A nivel general la fábrica "Velas Ocaña" se encuentra en una posición estable y resistente, celdas (III, V y VII); ya que ha logrado mantenerse tanto interna como externamente; lo que permite implementar estrategias que ayuden a lograr abarcar nuevos mercados aprovechando fortalezas fuertes tales como la experiencia en la producción y comercialización de velas, la calidad de sus productos y los años de funcionamiento y posicionamiento de la marca, haciendo que los clientes actuales sean fieles, estos factores positivos son la base para construir cambios que den un mejor desarrollo organizacional, ganando confiabilidad, competitividad, y crecimiento de manera constante y permanente de la empresa, en beneficio de sus administrativos, empleados, clientes y sociedad.

4.4 PLAN ESTRATEGICO

4.4.1 Estrategias y tácticas de mercadeo, que permita el desarrollo y evolución de la empresa.

Tabla 43. Plan estratégico

Estrategia	Táctica	Indicador	Responsable	Tiempo
Trasladarse a la zona industrial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar un programa de inversión que permita la ampliación de la planta para evitar problemas de orden legal y de seguridad. ▪ Mejorar las condiciones de trabajo de los empleados. ▪ Evitar problemas con la comunidad por daño a la salud. 	Estudio técnico	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	1 a 2 años

⁴⁵ GOODSTEIN, Matriz Interna- externa, OP. Cit. Cap.443

Tabla 43. (Continuación)

Ampliar el portafolio de productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producir velas aromatizadas, de figuras y decorativas. ▪ Adquirir nueva maquinaria apta para la producción. ▪ Capacitar al personal para generar productos de alta calidad. 	Investigación de mercados	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	Debe estimarse por los administrativos de la fábrica según su capacidad financiera.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incursionar en nuevos mercados. 			
Establecer un sistema de inventario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el almacenaje de la materia prima y producto terminado. ▪ Mantener el nivel de stock y aprovisionamiento. ▪ Producir a un ritmo regular. ▪ Cumplir con las fechas de pedidos de los clientes. ▪ Hacer inventario periódicamente, tanto físico como lógico. 	Plan de procedimientos, para el control de inventarios.	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	1 año
Hacer alianzas con otras fábricas existentes dentro y fuera de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar la productividad. ▪ Atraer clientes nuevos. ▪ Evitar detención de la producción. ▪ Permite el mejoramiento de cada uno de los procesos. 	Convenios con otras empresas	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	1 año
Utilizar otro tipo de materias primas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evitar la contaminación y daño a la salud de empleados, cliente y sociedad ▪ Reducir costos de producción. 	Estudio de viabilidad	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	6 meses
Métodos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar los diversos medios existentes en Ocaña, para dar a conocer la empresa y los productos que se ofrecen con el fin de estimular la demanda. ▪ Ganar reconocimiento no solo a nivel regional sino nacional. 	Plan de campañas publicitarias	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	6 meses

Tabla 43. (Continuación)

Implementar un plan de seguridad que garantice el bienestar de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevenir accidentes a la hora de realizar las labores de producción. 	Plan de contingencia	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	1 a 2 años
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveer condiciones adecuadas de trabajo, generando un mejor desempeño. 			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permitir a la fábrica ser confiable en temas de accidentalidad, evitando problemas de orden legal. 			
Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el desempeño. 	Programa de capacitación	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	1 año
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un manejo adecuado de la materia prima 			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar mayor Seguridad a los empleados en el puesto de trabajo. 			
Distribuir directamente los productos en las zonas más alejadas de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hacer una mejor presentación del producto. 	Consecucion de nuevos clientes	Gerente propietario Sr. Darío Riaño	1 año
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ permitir al cliente hacer una negociación más rápida. 			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener un mayor control de la salidas y entradas de los productos 			

Fuente: Autores del proyecto

4.5 PLAN DE ACCION Y SEGUIMIENTO

Hacer un análisis y estudio de la información planteada en el plan de marketing, con el fin de hacer un reconocimiento de las debilidades y amenazas que afecta la empresa y así definir las acciones a seguir.

Consolidar cada una de las acciones a seguir, para la mejora o apoyo de los procesos llevados a cabo dentro de la fábrica y así evitar confusiones a la hora de ponerlas en marcha Determinar los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones tomada, ya sean de índole financiero, técnico, tecnológico y de personal, para así definir su adquisición y si se debe utilizar apalancamiento financiero. Si hay que hacer apalancamiento financiero se debe realizar un estudio detallado de cuál es la entidad bancaria que brinda mejores beneficios para llevar a cabo este proceso.

Determinar las fechas en que serán llevadas a cabo cada una de las decisiones tomadas, teniendo en cuenta la importancia que tienen sobre las actividades realizadas. Estas deben ser ajustadas en un tiempo de corto, mediano y largo plazo para así facilitar su ejecución.

Después de haber determinado lo anterior se deben plasmar en un documento, en donde se autorice a un miembro de la empresa a darle seguimiento e informar de los posibles

cambios que se puedan presentar; este debe ser constante y los cambios realizados deben ser evaluados y autorizados por las directivas de la empresa.

Para llevar a cabo lo anterior se deben realizar reuniones periódicas que permitan tener el control de cada una de las acciones ahí planteadas y así evitar que se presenten contratiempos en la ejecución de las mismas.

El documento planteado debe estar abierto a los cambios del mercado, que puedan afectar la actividad económica de la fábrica. Además debe ser de conocimiento de todos los miembros de la misma.

Debido a que las directivas de la fábrica “velas Ocaña” no cuentan con los conocimientos profesionales para la ejecución del plan estratégico de marketing, pueden buscar la asesoría de un profesional en temas de mercadeo y finanzas que les den las herramientas precisas para la puesta en marcha del mismo.

5. CONCLUSIONES

Se encontró que la fábrica velas Ocaña es una empresa posicionada en el mercado, que tiene definido el proceso de producción, pero que le hace falta capacitación en todo lo relacionado al marketing, para que puedan definir de manera clara y concreta su estructura organizacional y así puedan tomar decisiones que les beneficie y les permitan incursionar en nuevos mercados altamente activos.

Con la realización del juego matricial se le permitió a la empresa conocer fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y el nivel de importancia de cada una en la actividad económica de la fábrica, con lo cual se logró establecer medidas para la mejora, desarrollo y crecimiento de la misma.

El plan de marketing fue una manera muy clara de darle a conocer a la empresa una serie de estrategias las cuales le ayudaran a sobresalir en el mercado a aumentar sus ventas, a organizar sus procesos, además de brindarle la oportunidad de obtener nuevos conocimientos empresariales importantes para mantenerse de manera competitiva en el mercado.

6. RECOMENDACIONES

Poner en marcha el plan estratégico de marketing llevando un control de cada una de las propuestas planteadas, para así tener una mejor organización, gestión y desarrollo de cada uno de los procesos de la fábrica.

Llevar a cabo un proceso de mejora continua que les permita garantizar el correcto funcionamiento de la empresa, de acuerdo a los productos que ofrece y a los gustos y preferencias de los clientes.

Incursionar en las nuevas tecnologías, como redes sociales y pagina web, que les permita a los clientes conocer los procesos, organización y productos de la fábrica.

Implementar el sistema de seguridad industrial y salud ocupacional, ya que actualmente la ley dio un plazo establecido para que las empresas estén certificadas, pues de no ser así tendrá una sanción, lo que quiere decir que deben de llevar a cabo este proceso a corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERS, Henry H. Principio de la Administración y Organización. Teoría moderna de la Administración. México: Limusa Wiley, 1968. p.101.

GOODSTEIN, Leonard. Planeación estratégica aplicada. Bogotá: Mcgraw hill, 1998. p.442

RIAÑO, Dario. Marco axiológico, Fabrica velas Ocaña, 2014. (Citado el 2 noviembre de 2015)

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS

ANTOGNOLLI, Santiago. Matriz DOFA (online). Gerencie.com, 2009 (Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

ARIAS, Jenny. Concepto competencia.(online). Mercadotecnia, 27 de junio 2010.(Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

BERNAL ESCOTO, Blanca. Concepto posicionamiento. (Online). Gerencie.com, 24 de octubre 2011. (Citado el 22 de agosto del 2015). Disponible en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

CALDERON, Carla. Concepto de mercadeo (online). Gestipolis, 8 de abril de 2002. (citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.gestipolis.com/conceptos-de-mercadeo/>

CAMACHO PICO, Alberto. Concepto de mercado. (online). sinnexus.com, 2008. (Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.sinnexus.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz3jwQSwfZJ>

CLASSORA, Knowledge base. Ventaja competitiva (online). Sinnexus 2007(Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en:http://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx

CONTRERAS, José. Matriz EFI (online). Miaulavirtual.com,16 julio de 2006 (Citado el 20 de agosto de 2015).Disponible en: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

CORTINA, Jorge del Rio. Matriz de la gran estrategia. (online). Eumed.net, 2009. (Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/594/Formulacion%20de%20la%20matriz%20de%20la%20gran%20estrategia%20en%20logistica.htm>

CUENTA BUENA, Soluciones. Estructura organizacional. (Online). El empresario.mx, 2011. (Citado el 18 de diciembre de 2015). Disponible en: <http://elempresario.mx/centro-soluciones/cuentas-buena-estructura-organizacional>

GIRALDO OCAMPO, Julián. Gerencia estratégica. (Online). Julián Giraldo. Com, Enero 19 de 2008, (Citado el 20 de septiembre de 2015). Disponible en <https://juliangiraldo.wordpress.com/gerencia/gerenciaestrategica/>. P.1

GRAUS, Concepto de producción. (online). Significado, 2013 (Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.significados.com/proceso-de-produccion/>

MUNICIPIO DE OCAÑA. Estatuto tributario Ocaña.(Online). Norte de Santander.gov.co,2009. Disponible en: <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/495052435f534c4943455f3030303033/acuerdo42.pdf>

PANATI, Charles. Historia de velas. (online) 1ed. (España): Biomanantial, 2013 (Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.biomanantial.com/historia-las-velas-a-230-es.html>

PELAYO, Carmen Maria. Concepto de competitividad. (Oline). Monografias.com, 2011. (Citado el 22 de agosto 2015). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

PEREZ, Deborah. Concepto gastos. (Online). Tipos.com, 2014. (Citado el 22 de agosto 2015). Disponible en: <http://www.tipos.co/tipos-de-gastos/#ixzz3jxktxeGz>

SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. Constitución política de Colombia 1991. (Online). Alcaldía Bogota.gov.co, 2001 (Citado el 20 de septiembre de 2015) Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. Código de comercio. (Online). Alcaldía Bogota.gov.co, 2001 (Citado el 20 de septiembre de 2015) Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

THOMPSON, Ivan. Concepto de promoción. (Online). Promonegocios.net, Diciembre 2005. (Citado el 22 de agosto 2015). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

TORRES SALINAS, Aldos. Matriz interna-externa.(online). Eumed.net, 2008.(Citado el 21 de agosto de 2015). Disponible en: <http://www.eumed.net/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada2.shtml>

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER. Marco axiológico “velas Ocaña”, (online). Repositorio.ufpso.edu.co, 2014. (Citado el 20 de noviembre de 2015). Disponible en: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/513>

VILLA PANESCO, Andrés Felipe. Importancia plan de marketing. (Online). Repositorio UTP, 2012 (Citado el 20 de agosto de 2015). Disponible en:<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a los clientes de la fábrica “Velas Ocaña”



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA ADMINISTRACION DE EMPRESAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FABRICA “VELAS OCAÑA”

OBJETIVO: Realizar un plan estratégico de marketing para la fábrica “VELAS OCAÑA” con el fin de mejorar su competitividad e incursionar en nuevos mercados

1. ¿En su establecimiento comercializa los productos de la fábrica “velas Ocaña”?

SI__ NO __

2. ¿De los productos que distribuye la fábrica “velas Ocaña”, cuales comercializa usted en su negocio?

- a. Velas ____
- b. Veladoras ____
- c. Velones ____
- d. Todas las anteriores ____

3. ¿De los productos anteriormente mencionados cuales tienen mayor demanda?

- a. Velas ____
- b. Veladoras ____
- c. Velones ____
- d. Todas en igual proporción ____

4. ¿usted como adquiere el producto para su comercialización?

- a. Directamente de la empresa ____
- b. Distribuidor mayorista ____
- c. Otro ____ cuál? _____

5. ¿Cada cuánto adquiere el producto para su comercialización?

- a. Quincenalmente _____
- b. Mensualmente _____
- c. Cada dos meses _____
- d. Otra ___ cuál? _____

6. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para adquirir el producto para su comercialización?

- a. Precio _____
- b. Calidad _____
- c. Presentación _____
- d. Puntualidad en la entrega de pedidos _____
- e. Publicidad y promociones _____
- f. Otro ___ cuál? _____

7. ¿Cómo considera el precio?

- a. Alto _____
- b. Justo _____
- c. Bajo _____

8. ¿Si la empresa ampliara el portafolio de productos estaría dispuesto a comercializar en su negocio los nuevos tipos de velas?

SI _____ NO _____

Por qué? _____

9. ¿Qué tipo de velas le gustaría que la empresa ofreciera?

- a. Aromatizadas _____
- b. Con figuras _____
- c. Decorativas _____
- d. Otra _____ cuál? _____

10. ¿Cómo le parece el trato que recibe de la empresa “Velas Ocaña”?

- a. Muy bueno
- b. Bueno ____
- c. Malo ____
- d. Regular ____
- e. Otro ____ cuál? _____

11. ¿cómo se contacta usted con la empresa “Velas Ocaña”?

- a. Personalmente ____
- b. Vía telefónica ____
- c. Vía internet ____
- d. Otro ____ cuál? _____

12. ¿Cree usted que está expuesto a riesgos con el almacenamiento de velas en su establecimiento?

SI ____ NO ____

Por qué? _____

13. ¿La empresa le ofrece asesoramiento o instrucciones para el almacenaje y uso de las velas?

SI ____ NO ____

14. ¿Qué tipo de asesoramiento le ofrece la empresa?

- a. Con personal capacitado en temas de almacenaje ____
- b. A través de la etiqueta de la empresa ____
- c. A través de un documento específico ____
- d. Otro __ cuál? _____

15. ¿Usted le recomendaría las “velas Ocaña” a sus clientes o colegas?

SI ____ NO ____
Porque? _____

Anexo B. Encuesta dirigida al gerente de la Fabrica “Velas Ocaña



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA FABRICA “VELAS
OCAÑA”

OBJETIVO: Realizar un plan estratégico de marketing para la fábrica “VELAS OCAÑA” con el fin de mejorar su competitividad e incursionar en nuevos mercados.

1. ¿Hace cuánto está constituida su empresa?
 - a. 5-10 años ____
 - b. 10– 15 años ____
 - c. 15 – 20 años ____
 - d. Más de 20 años ____

2. ¿A qué Mercado están dirigidos los productos que produce su empresa?
 - a. Local ____
 - b. Regional ____
 - c. Nacional ____
 - d. Internacional ____

3. ¿Qué factores tienen en cuenta para llevar a cabo el proceso de Producción?
 - a. Los pedidos del Cliente ____
 - b. Pronóstico de la demanda ____
 - c. Por la capacidad de producción que se tiene ____
 - d. Otra. ¿Cuál? _____

4. ¿Qué tipo de canal de distribución manejan a la hora de comercializar su producto?
 - a. Directo ____
 - b. Indirecto ____
 - c. Todas las anteriores ____

5. ¿Cuáles de las siguientes Prioridades Competitivas tiene en cuenta su empresa?

- a. Costos __
- b. Calidad __
- c. Entregas __
- d. Flexibilidad ____
- e. Servicio ____

- f. Innovación____

- g. Responsabilidad____

- h. Todas las anteriores_____

6. ¿Le brindan a sus empleados capacitaciones que les permitan mejorar su desempeño?

SI_____ NO_____

7. ¿Con que frecuencia se realizan las capacitaciones al personal de la fábrica?

- a. Trimestral____
- b. Semestral____
- c. Anual____
- d. Otra__cual?_____

8. ¿Cree usted que las actividades realizadas dentro de la fábrica generan algún riesgo?

SI_____ NO_____

Por qué? _____

9. ¿Qué grado de riesgo cree usted que generan las actividades que realizan dentro de la fábrica?

- a. Alto____
- b. Medio____
- c. Bajo____
- d. Ninguno__

10. ¿ustedes cuentan con un plan de contingencia para la prevención de riesgos laborales?

SI___ NO___

Por qué?_____

11. ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar la empresa?

a. Producción___

b. Tecnología___

c. Infraestructura___

d. Seguridad industrial___

e. Finanzas___

f. Publicidad y promoción___

Otro ___cual?_____

12. ¿Qué espera lograr para su empresa en un futuro?

Gracias por su atención

Anexo C. Encuesta dirigida a los empleados de la Fabrica “Velas Ocaña”



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA FABRICA
“VELAS OCAÑA”**

OBJETIVO: Realizar un plan estratégico de marketing para la fábrica “VELAS OCAÑA” con el fin de mejorar su competitividad e incursionar en nuevos mercados.

CARGO _____

AREA _____

1. ¿Hace cuánto trabaja usted para la fábrica velas Ocaña?

- a. Menos de un año _____
- b. 1 a 3 años _____
- c. 3 a 6 años _____
- d. 6 a 10 años _____
- e. otro _____ cual? _____

2. ¿qué tipo de empleado es usted?

- a. fijo _____
- b. temporal _____
- c. sabatino _____

3. ¿Qué prestaciones sociales le brinda la empresa?

- a. Seguro medico _____
- b. Vacaciones _____
- c. Primas de navidad _____
- d. Otra _____ cuál? _____

4. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

SI _____ No _____

Porqué? _____

5. ¿Cuál es la relación entre usted y su jefe?

- a. Excelente___
- b. Buena ___
- c. Regular___
- d. Mala___

6. ¿La empresa brinda la oportunidad de aprender, crecer y ascender en el trabajo?

SI___ NO___

7. ¿La empresa le brinda capacitaciones que le permitan mejorar su desempeño?

SI___ NO___

8. ¿Con que frecuencia la empresa les brinda capacitaciones?

- a. Trimestral___
- b. Semestral___
- c. Anual___
- d. Otra___ cuál?_____

9. ¿Cuentan con los implementos básicos de seguridad para la realización de su trabajo?

SI___ NO___

10. ¿Qué tipos de riesgos cree usted que genera la actividad que realiza?

- a. Quemaduras___
- b. Afecciones de la piel___
- c. Afecciones respiratorias___
- d. Intoxicaciones___
- Otra ___ cuál?_____

11. ¿En qué aspecto cree usted que debe mejorar la empresa?

Gracias por su atención

Anexo D. Marco axiológico de la fábrica “velas ocaña”

Misión. La misión de la fábrica de Velas Ocaña, es orientar nuestra organización al cliente, para entregar un producto innovador de calidad que responde a las necesidades cambiantes complejas para contribuir a los objetivos particulares de cada uno ellos.

Visión. Velas Ocaña, en el 2018 será una fábrica reconocida como una empresa de prestigio y seriedad en el mercado regional y nacional, que provee soluciones integrales, orientado a satisfacer las necesidades del consumidor.

Objetivos. En desarrollo de su misión, Velas Ocaña tendrá como objetivos corporativos para los próximos tres años, los siguientes:

- **Consolidación.** Los esfuerzos de Velas Ocaña en el período señalado se concentrarán en lograr una mayor productividad laboral, un uso más intensivo y permanente de los servicios que ofrece, un desarrollo agresivo de nuevos productos y un conocimiento más profundo del mercado, el cliente y la competencia.
- **Crecimiento.** Velas Ocaña intensificará su esfuerzo en lograr una utilización más integral e intensiva de los productos que ofrece, en asegurar la permanencia y lealtad de su actual clientela, en desarrollar una estrategia de excelencia y calidad en el servicio al cliente e innovar de acuerdo con las necesidades y demandas de los clientes y el mercado. El resultado serán los niveles de eficacia y eficiencia que alcance Velas Ocaña, en las respuestas oportunas a la demanda del mercado.
- **Rentabilidad.** El objetivo primario de Velas Ocaña en los próximos años, será diseñar estrategias que permitan mejorar cada vez, no sólo los márgenes en la operación de la misma, sino los niveles de rentabilidad.
- **Desarrollo humano.** Velas Ocaña mantendrá su preocupación permanente por el desarrollo de los procesos de selección del recurso humano, para que se integre con entusiasmo a los desafíos de la organización y del mercado.
- **Orientación hacia el cliente.** Velas Ocaña seguirá insistiendo como política central que el cliente es principio y fin de nuestra actividad. Nuestro objetivo fundamental es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos, por ello deberá tener pleno conocimiento de nuestros clientes.
- **Conocimiento del mercado.** Conocer el mercado, la competencia y los productos, es una tarea fundamental para la organización, para ello, se establecen sistemas que permitan hacer un seguimiento al mercado y la competencia, diversificando y diseñando otras líneas de productos que se anticipen y respondan adecuadamente a las necesidades de los clientes que permitan el ofrecimiento y la permanencia de Velas Ocaña en el mercado local.

- **Responsabilidad social.** Se recordará siempre que Velas Ocaña es un ciudadano corporativo integral, con participación en las actividades comerciales que propendan por el bien común y demostrando un profundo respeto por las leyes y aquellas organizaciones en donde participe.

Principios. Se definen como principios de la Fábrica Velas Ocaña:

- **Respeto por las personas.** Las actividades de Velas Ocaña se inspiran en el respeto por las personas, sus valores y creencias, respeto por los derechos y claridad en el cumplimiento y exigencia de las responsabilidades mutuas.

- **La calidad.** Calidad como manera de vivir, como cultura, como norma de vida corporativa será un compromiso y obligación permanente de todos los miembros del establecimiento; calidad en los productos, en los procesos comerciales, en el talento humano y en el servicio al cliente, serán características fundamentales del actuar diario de la fábrica Velas Ocaña.

- **Productividad.** Uno de los retos que debe afrontar la fábrica, es buscar la permanencia, crecimiento y desarrollo en lograr niveles óptimos de productividad que hagan del negocio una actividad eficiente, eficaz y rentable. Esto asegura además el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades para con su personal, sus clientes, su propietario y la comunidad en general.

- **Servicio.** El compromiso diario de todos los colaboradores de Velas Ocaña, es buscar el logro de los objetivos previamente establecidos, para garantizar su eficiencia.

- **Pertenencia.** Nuestra organización desea que todos y cada uno de sus colaboradores se sientan parte vital de ella, la respeten y contribuyan a su crecimiento y consolidación, para ello espera que sus clientes internos se integren, se comprometan y tengan sentido de pertenencia con la fábrica.

- **Ética.** El comportamiento de los colaboradores y de la fábrica estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de principios de honestidad, integridad y justicia.

- **Competitividad.** El éxito de una empresa se mide en el mercado. La competitividad exige control en los costos, altos estándares de calidad y el conocimiento y satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas del cliente, lo que implica finalmente un compromiso de excelencia en precio, calidad y servicio.

- **Responsabilidad social.** Velas Ocaña hace parte de la comunidad y por tanto, debe asumir los compromisos que le compete con todos los miembros de la organización, de la sociedad y de sus familias, lo mismo puede decirse de la responsabilidad que tienen frente a la comunidad en general. Por ello, deberá brindar apoyo a la comunidad, cumpliendo

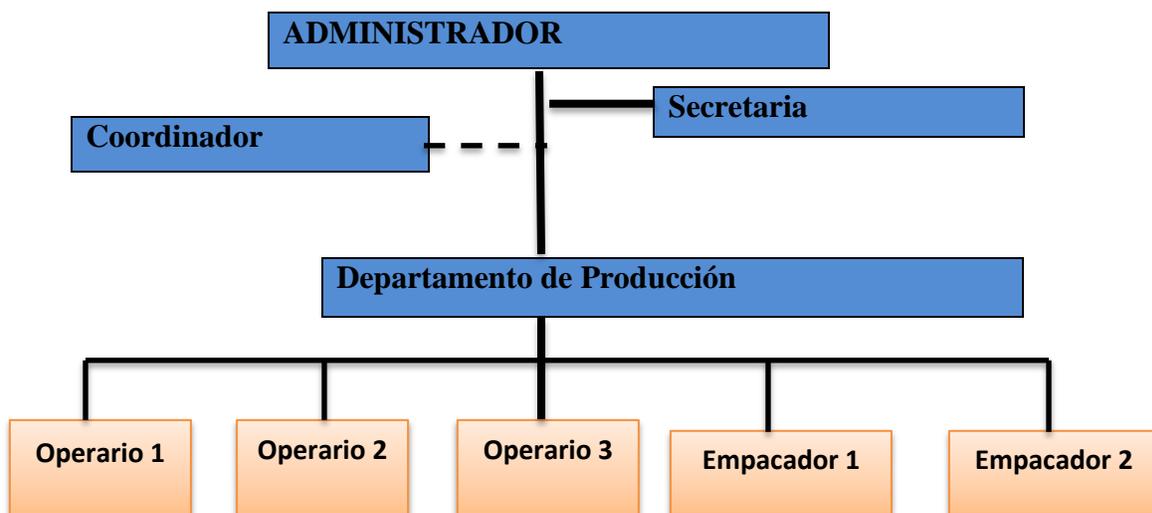
adecuada y oportunamente con las responsabilidades sociales que le corresponden en relación con los miembros de la empresa, la sociedad y el Estado mismo.

Valores. Son valores de la fábrica Velas Ocaña:

- **Justicia.** Velas Ocaña basará su actuación o comportamiento bajo la razón y la equidad, dando a cada uno lo que le corresponde y pertenece, ajustándose a la normatividad establecida por la ley.
- **Equidad.** La fábrica propenderá por mantener la igualdad de derechos y condiciones tanto a nivel interno como externo, en el momento requerido, sin mostrar algún tipo de preferencia por alguna persona en especial.
- **Honestidad.** Las actividades realizadas por la fábrica de Velas Ocaña, se llevarán a cabo con total transparencia, guiados por los parámetros establecidos por las mismas, para así lograr mantener una relación clara con los clientes, basada en intereses comerciales comunes.
- **Integridad.** El comportamiento de los colaboradores de la fábrica de Velas Ocaña, estará basado en la honradez y el recto proceder, con el fin de establecer óptimas relaciones tanto a nivel interno como externo frente a los clientes, comunidad y el Estado.

Estructura organizativa de la fábrica velas Ocaña

La estructura administrativa, ayudará a la fábrica Velas Ocaña, a indicarle el nivel jerárquico, la comunicación y la autoridad requerida para el buen funcionamiento de la misma.



Fuente. Fabrica “velas Ocaña”

Anexo E. Registro Fotográfico

Fotografía 1. Dilución de la parafina



Fuente. Autores del proyecto

Fotografía 2. Inserción de pabilo



Fuente. Autores del proyecto

Fotografía 3. Máquina moldeadora de velas



Fuente. Autoras del proyecto

Fotografía 4. Empaque de las velas



Fuente. Autoras del proyecto

Fotografía 5. Maquinas moldeadoras e hiladora de velas



Fuente. Autoras del proyecto

Fotografía 6. Producto en proceso



Fuente. Autoras del proyecto

Fotografía 7. Proceso de etiquetado



Fuente. Autoras del proyecto

Fotografía 8. Sellado de las velas



Fuente. Autoras del proyecto

Fotografía 9. Salida del producto para su comercialización



Fuente. Autoras del proyecto