


| | | | | |
|---|--|------------------------------|--------------|-----------------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | <u>Documento</u> | <u>Código</u> | <u>Fecha</u> | <u>Revisión</u> |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| | <u>Dependencia</u> | <u>Aprobado</u> | | <u>Pág.</u> |
| | DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | 1(63) |

RESUMEN - TESIS DE GRADO

| | |
|--------------------|--|
| AUTORES | LUDDY STELLA ALVAREZ QUINTERO YOLIMA ASTRID RUEDA RINCÓN |
| FACULTAD | DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS |
| PLAN DE ESTUDIOS | TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA |
| DIRECTOR | ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL |
| TÍTULO DE LA TESIS | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA |

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA ESTÁ ENFOCADA A LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA, AL ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO, COMO SON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|-------------|---------|-------------------|-----------|
| PÁGINAS: 63 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: 10 | CD-ROM: 1 |
|-------------|---------|-------------------|-----------|



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN,
RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA
ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

LUDDY STELLA ALVAREZ QUINTERO
YOLIMA ASTRID RUEDA RINCÓN

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2014

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN,
RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA
ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

LUDDY STELLA ALVAREZ QUINTERO
YOLIMA ASTRID RUEDA RINCÓN

Informe final presentado como requisito para optar el Título de Tecnóloga en Gestión
Comercial y Financiera

Directora
ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL
Especialista en Práctica Docente Universitaria

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2014

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| <u>INTRODUCCIÓN</u> | 15 |
| 1. <u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACION, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA</u> | 16 |
| 1.1. <u>PROBLEMA</u> | 16 |
| 1.2. <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u> | 16 |
| 1.3. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> | 16 |
| 1.4. <u>OBJETIVOS</u> | 17 |
| 1.4.1. Objetivo General | 17 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 17 |
| 1.5. <u>JUSTIFICACIÓN</u> | 17 |
| 1.6. <u>DELIMITACIONES</u> | 17 |
| 1.6.1. Delimitación Conceptual | 17 |
| 1.6.2. Delimitación Operativa | 18 |
| 1.6.3. Delimitación Temporal | 18 |
| 1.6.4. Delimitación Geográfica | 18 |
| 2. <u>MARCO REFERENCIAL</u> | 19 |
| 2.1. <u>ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</u> | 19 |
| 2.2. <u>MARCO HISTÓRICO</u> | 19 |
| 2.2.1. Marco Histórico de las empresas prestadoras de servicios funerarios a nivel Mundial | 19 |
| 2.2.2. Marco Histórico de las empresas prestadoras de servicios funerarios a nivel Nacional | 20 |
| 2.2.3. Marco Histórico de las empresas prestadoras de servicios funerarios a nivel Local | 21 |
| 2.2.4 Marco Histórico de la Organización La Esperanza | 21 |
| 2.3. <u>MARCO CONCEPTUAL</u> | 22 |
| 2.4. <u>MARCO TEÓRICO</u> | 26 |
| 2.4.1 Teoría del Valor – Trabajo | 26 |
| 2.4.2 Teoría de la oferta y la demanda | 28 |
| 2.4.3 Teoría de la productividad y competitividad | 29 |
| 2.4.4 Teorías gerenciales modernas | 30 |
| 2.5. <u>MARCO LEGAL</u> | 31 |
| 2.5.1 Constitución Política de Colombia | 31 |
| 2.5.2 Código de Comercio | 31 |
| 2.5.3 Ley 795 de 2003 | 31 |
| 2.5.4 Decreto 19 de enero 10 de 2012 | 32 |
| 3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u> | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.1. <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> | 34 |
| 3.2. <u>POBLACIÓN</u> | 34 |
| 3.3. <u>MUESTRA</u> | 34 |
| 3.4. <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</u> | 35 |
| 3.5. <u>ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</u> | 35 |
| 4. <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u> | 36 |
| 4.1 <u>ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO EN LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA</u> | 36 |
| 4.2 <u>ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO, COMO SON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</u> | 40 |
| 4.3 <u>EVALUACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA CON EL FIN DE CONOCER LA ACEPTACIÓN QUE TIENE DENTRO DEL MERCADO</u> | 43 |
| 4.4 <u>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE AYUDEN A POSICIONAR EN EL MERCADO A LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA</u> | 49 |
| 5. <u>CONCLUSIONES</u> | 55 |
| 6. <u>RECOMENDACIONES</u> | 56 |
| <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | 57 |
| <u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u> | 58 |
| <u>ANEXOS</u> | 59 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Matriz DOFA | 39 |
| Cuadro 2. Conocimiento sobre la Organización La Esperanza | 40 |
| Cuadro 3. Medios de Comunicación donde publicita Organización La Esperanza | 41 |
| Cuadro 4. Medio más eficaz para publicitar | 42 |
| Cuadro 5. Utilización de servicios funerarios en la familia | 43 |
| Cuadro 6. Utilización de los servicios y/o productos la Organización La Esperanza en caso de necesidad | 43 |
| Cuadro 7. Motivos para utilizar los servicios de Organización La Esperanza | 44 |
| Cuadro 8. Disposición para utilizar los servicios y productos de la Organización la Esperanza en caso de necesidad | 45 |
| Cuadro 9. Buena ubicación de las salas de velación la Organización La Esperanza | 46 |
| Cuadro 10. Buena ubicación del cementerio de la Organización La Esperanza | 47 |
| Cuadro 11. Aceptación sobre el servicio de cremación en la Organización La Esperanza | 48 |
| Cuadro 12. Estrategia de Investigación de Mercados | 51 |
| Cuadro 13. Estrategia de Productos y Servicios | 52 |
| Cuadro 14. Estrategia de Precios | 52 |
| Cuadro 15. Estrategia de Publicidad y Promoción | 53 |
| Cuadro 16. Estrategia de Distribución | 53 |
| Cuadro 17. Estrategia de Competencia | 54 |
| Cuadro 18. Seguimiento de la estrategia | 54 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Conocimiento sobre la Organización La Esperanza | 40 |
| Figura 2. Medios de Comunicación donde se publicita Organización La Esperanza | 41 |
| Figura 3. Medio más eficaz para publicitar | 42 |
| Figura 4. Utilización de servicios funerarios en la familia | 43 |
| Figura 5. Utilización de los servicios y/o productos la Organización La Esperanza en caso de necesidad | 44 |
| Figura 6. Motivos para utilizar los servicios de Organización La Esperanza | 45 |
| Figura 7. Disposición para utilizar los servicios y productos de la Organización la Esperanza en caso de necesidad | 46 |
| Figura 8. Buena ubicación de las salas de velación la Organización La Esperanza | 47 |
| Figura 9. Buena ubicación del cementerio de la Organización La Esperanza | 48 |
| Figura 10. Aceptación sobre el servicio de cremación en la Organización La Esperanza | 49 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo A. Entrevista dirigida a la población de Ocaña | 60 |
| Anexo B. Entrevista dirigida a la Representante Legal de la Organización la Esperanza | 62 |

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi guía, por darme la fortaleza necesaria para superar las adversidades y permitirme alcanzar esta nueva meta en mi vida. A mis Hijas Alejandra y Andrea, por su amor, su compañía... por ser la constante motivación de mi vida... la razón de mi existencia.

A mi Madre Isolina, por ser un gran ejemplo de rectitud y fortaleza, por su constante apoyo, total dedicación y ser ante todo una excelente Madre.

A mi Padre Orlando Antonio (Q.E. P. D.), aunque fue muy poco el tiempo que pude compartir a su lado, sé que desde el cielo me ha acompañado en cada momento de mi vida. A mis Hermanos Orlando, Edith, Freddy, Gloria, Armando y Esperanza, por su apoyo sincero, constante e incondicional.

A mis Sobrinos Ingrid Lorena, Orlando, Jennifer, Freddy Alexander, Michell Armando, Adriana Marcela y José Amado, por su cariño y su continua motivación.

A todas aquellas personas que contribuyeron de alguna forma al logro de mis objetivos.

LUDDY STELLA ALVAREZ QUINTERO

DEDICATORIA

En primer lugar le dedico este trabajo a Dios, por darme la oportunidad de superarme y alcanzar uno de mis sueños.

A mi esposo Wilson por su apoyo, comprensión y motivación para terminar mis estudios.

A mis Hijos Adriana Lucía, María Paula y Wilson Andrés, por ser los pilares de mi vida, para enseñarles que todo se puede lograr con dedicación y esfuerzo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron en esta etapa de mi vida.

YOLIMA ASTRID RUEDA RINCÓN

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Dios, por darnos la sabiduría necesaria para hacer realidad este Proyecto de Vida.

A nuestras familias por su apoyo y confianza en nuestras capacidades.

La Dra. Amaida Trillos, Gerente de la Organización La Esperanza de la Ciudad de Ocaña, por suministrarnos la información requerida para adelantar esta Investigación.

A la Señora Adriana Mosquera, Directora del Proyecto, por su colaboración en la realización del presente trabajo.

Al Señor Javier Numa Numa, por su asesoría en el desarrollo de este Proyecto.

A los Docentes de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña, que con gran ética y profesionalismo transmitieron sus conocimientos durante el desarrollo de la carrera.

**LUDDY STELLA ALVAREZ QUINTERO
YOLIMA ASTRID RUEDA RINCÓN**

RESUMEN

La Investigación de mercados para medir el nivel de aceptación, reconocimiento y participación en el mercado de Organización la Esperanza en la ciudad de Ocaña está enfocada a la elaboración de un Diagnostico Interno y externo a través de la matriz DOFA, al análisis de la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción, a la evaluación de la demanda y la oferta de los productos de la organización la Esperanza con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado y, por último, elaborar una propuesta sobre estrategias de mercadeo que ayuden a posicionar en el mercado a la organización la Esperanza

La propuesta plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos los cuales permitieron fundamentar el trabajo a través de una serie de pasos que fueron desarrollados y establecieron su viabilidad, soportados en un marco conceptual, teórico y legal.

El esquema metodológico se basa es una investigación descriptiva; se tuvo en cuenta dos poblaciones, la primera representada por 81.811 habitantes de la ciudad de Ocaña, para lo cual se tomó una muestra representada por 196 elementos. Para la segunda población se tuvo en cuenta a la gerente de la Organización La Esperanza.

A la primera población se le aplicó una encuesta y a la segunda una entrevista, cuyos resultados determinaron el diagnóstico situacional.

Lo anterior dio base para el alcance de los objetivos específicos propuestos y fundamentar la estrategia de mercadeo con todos sus componentes.

Por último se establecieron unas conclusiones y unas recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una Investigación de mercados para medir el nivel de aceptación, reconocimiento y participación en el mercado de Organización la Esperanza en la ciudad de Ocaña implica para esta, un cambio en su área de mercadeo, al aplicar estrategias de producto, precio, promoción y plaza que no estaban contempladas en la gestión administrativa.

Lo anterior implica un mejoramiento en la eficiencia y la eficacia de cada uno de los procesos que se y que deben ir en beneficio de toda la organización y su cliente interno, para ser reflejado en el cliente externo.

Se establecieron las acciones de mercadeo a través de un diagnóstico situacional, y se presentan propuestas para su mejoramiento, como fueron la estrategia para la investigación de mercados, la estrategia de productos y servicios, estrategias de precio, publicidad, promoción y distribución y por último, la estrategia de competencia.

Cada una de las estrategias anteriores contiene un objetivo claro y específico, las actividades a desarrollar para el cumplimiento de ese objetivo, la meta a donde se quiere o se debe llegar, el tiempo de ejecución de esa estrategia y el presupuesto asignado a cada estrategia para su ejecución.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

1.1 PROBLEMA

Establecimiento del nivel de aceptación, reconocimiento y participación en el mercado, de los servicios ofrecidos por la Organización La Esperanza en la Ciudad de Ocaña, frente a los de la competencia

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Conociendo la participación en el mercado de la Organización La Esperanza en la Ciudad de Ocaña, ¿se podría ampliar el portafolio de servicios funerarios ofrecidos por la empresa?

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Organización La Esperanza de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander es una empresa especializada en la venta de productos y servicios funerarios en prenecesidad, con una trayectoria de más de 25 años, lo cual genera experiencia y calidad en el servicio.

Esta Entidad posee normas y políticas empresariales muy definidas, está certificada por el ISO 9001, lo cual asegura la competitividad de la compañía en el tiempo.

Cuenta con una infraestructura óptima tanto en el Parque Cementerio como en Casa de Funerales, las cuales cumplen con las especificaciones técnicas establecidas por la Ley.

Tiene una estructura e imagen corporativa bien definidas, es ampliamente conocida en la región, sin embargo, presenta una gran falencia en lo que tiene que ver con el área comercial, que a pesar de la fortaleza de la empresa como es la propiedad de un cementerio ubicado en las afueras de la ciudad lo que representa un gancho para la consecución de clientes, falta gestión comercial, que le permita una agresividad en la venta de sus productos y servicios, y captar el mayor número de clientes posibles y manteniendo los que actualmente se tiene.

La organización la Esperanza no cuenta con una publicidad agresiva ni constante, ni da a conocer sus promociones con el fin de despertar el interés de sus clientes potenciales y, de esta forma, incrementar las ventas de sus productos y servicios y aumentar su participación en el mercado.

Lo anterior constituye una gran falencia, que le está generando a la empresa, la no captación de clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Realizar una Investigación de mercados para medir el nivel de aceptación, reconocimiento y participación en el mercado de Organización la Esperanza en la ciudad de Ocaña

1.4.2 Objetivos Específicos. Elaborar un Diagnostico Interno y externo en la organización la Esperanza aplicando, la matriz DOFA

Analizar la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción.

Evaluar la demanda y la oferta de los productos de la organización la Esperanza con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.

Proponer estrategias de mercado que ayuden a posicionar en el mercado a la organización la Esperanza

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercados se constituye es una valiosa herramienta que le permite a una empresa aclarar el panorama del tamaño, el valor, la satisfacción del cliente actual y las características de los mercados que desea abordar, ya que se requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores que le permita tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cambian cada vez con mayor velocidad.

La realización del presente trabajo le permitirá a la Organización La Esperanza de la ciudad de Ocaña, conocer las diferentes variables de la empresa, las cuales son claves para determinar aspectos como la demanda, el precio y la promoción, fundamental para la toma de decisiones en cuanto a su comercialización.

Por lo anterior, la empresa establecer estrategias para superar sus deficiencias, con el fin de alcanzar los objetivos y metas que permitan su posicionamiento en el mercado.

La realización de este proyecto le permitirá a la Organización La Esperanza de la ciudad de Ocaña, competir dentro del mercado funerario de la región, ya que se pretende brindarle la oportunidad de fortalecer el sistema de ventas anticipadas de servicios, creando lazos de confianza, seguridad y honestidad con sus clientes.

1.6 DELIMITACIONES

1.6.1 Delimitación Conceptual. La realización de este Proyecto, se enmarcará dentro de los siguientes conceptos de servicios funerarios, marketing, producto, precio, promoción y plaza.

1.6.2 Delimitación Operativa. Para la realización del estudio de participación comercial de la Organización La Esperanza en la ciudad de Ocaña, se tendrán en cuenta los parámetros definidos en el presente Anteproyecto.

Existe la posibilidad que se presenten dificultades para el cumplimiento de los objetivos del Trabajo de Grado, especialmente en lo relacionado con la búsqueda de información, por lo cual se hará la respectiva consulta al Director del Proyecto.

1.6.3 Delimitación Temporal. Para el desarrollo del presente proyecto, se contará con un tiempo de seis (6) semanas.

1.6.4 Delimitación Geográfica. Esta investigación se llevará a cabo en la Organización La Esperanza de la ciudad de Ocaña.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Título: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR FUNERARIO Y LA TANATOPRAXIA EN COLOMBIA”

Autores: Bedoya Oquendo, David. Investigador principal
Muñoz Muñoz, Adriana Paulina. Co-Investigadora
Entidad: Ministerio de Protección Social
Fuente: Web
Año: 2006

Resumen: Los Autores realizaron un diagnóstico actual y de tendencias del entorno organizacional del sector funerario, previa investigación sobre la situación de los servicios funerarios, mortalidad y estructura orgánica de las empresas funerarias en Colombia.

Título: ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CORPORACIÓN EXEQUIAL NESA GAVIRIA Y ASOCIADOS LTDA. SUCURSAL OCAÑA PARA CONOCER LA DEMANDA DE SUS SERVICIOS Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Autores: Arévalo Vera, Karina
Rincón Castro, Angélica María
Año: 2.004
Fuente: Web

Resumen: Las Autoras realizaron un estudio para “La Corporación Exequial NESA GAVIRIA”, con el fin de conocer la demanda de sus servicios y su participación en el mercado. Este estudio le brindó a esta Corporación, parámetros para ampliar la demanda y las recomendaciones para darse a conocer en la región, con el objetivo de abarcar mayor mercado.

2.2. MARCO HISTÓRICO

2.2.1. Antecedentes Históricos de las empresas prestadoras de servicios funerarios a nivel mundial¹. Las empresas prestadoras de servicios funerarios surgieron por la necesidad que tenía el hombre de depositar los restos humanos en cajones acordes con sus necesidades evitando de esta manera la contaminación ambiental como consecuencia al istalamiento de cadáveres en cualquier lugar del medio donde este vivía; la creencia del hombre en la existencia de otra vida después de la muerte, y en la necesidad de dejar una memoria permanente en este mundo. El arte funerario, de forma general, no es siempre

¹ GUERRERO, Liliana y SÁNCHEZ, Yorgan. Plan de Desarrollo Estratégico para la Cooperativa de Servicios Preexequiales La Eternidad con el fin de Formular Estrategias de Proyección Comercial. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. 2009. P. 19.

arquitectura, puesto que es puramente simbólico y por lo tanto "situable" en el tratamiento escultural; sin embargo, sí que ha producido tipologías de edificios específicos que han tenido un rico desarrollo a lo largo de los siglos: desde los menhires o los dólmenes, construcciones megalíticas con fines mortuorios, hasta las tumbas monumentales que se produjeron en el antiguo Egipto, creando tipologías tan específicas como las pirámides, o en la Grecia helenística, con la aparición de un nuevo y específico edificio, el mausoleo, cuyo mejor ejemplo es el de Halicarnaso. La antigua Roma continuó con la costumbre de construir mausoleos, como la tumba de Adriano, sin embargo la Edad Media rompió con esta tendencia. Su visión teocéntrica del mundo llevó al enterramiento en el interior de los templos y al desarrollo escultural de los mismos. El Renacimiento y su culto a la fama y a la memoria del difunto determinan la aparición de panteones, normalmente asociados y como una parte más de las iglesias. El más destacado de los panteones renacentistas es la *Capilla Medici* de Miguel Ángel. Este tipo de panteones o mausoleos se construyeron también en Asia, cuyo mejor ejemplo es el Taj Mahal, o en India, con Uttar Pradesh.

Fundamentalmente durante el Renacimiento y el Barroco, el culto a la muerte desarrolló otro tipo de arquitectura, las denominadas arquitecturas efímeras, los catafalcos o túmulos levantados en las iglesias para celebrar solemnes exequias por los difuntos.

Aunque modernamente se ha abandonado esta costumbre, se puede afirmar que las actuales tumbas representan en parte la vitalidad perdida de esta arquitectura funeraria. Sin embargo, en la actualidad se han realizado importantes muestras de mausoleos destinados a la memoria de un hombre público, el monumento a Víctor Emmanuel II en Roma, el mausoleo de Lenin en Moscú, o con un mayor carácter escultural, como *El monumento a los caídos* de Walter Gropius en Weimar.

2.2.2. Antecedentes Históricos de las empresas prestadoras de servicios funerarios a nivel Nacional². En Colombia existen un gran número de empresas funerarias dedicadas a prestar el servicio funerario a la ciudadanía en general con el objetivo de inculcar a las Personas la idea de la tranquilidad y la seguridad una vez un ser querido fallece.

Estos lugares se han convertido en Lugares llenos de plenitud y paz que transforma la ciudad trasladándola a dimensiones desconocidas convirtiéndola lentamente en una pequeña metrópoli con los avances del modernismo y la ciencia, Estas empresas se han convertido en una alternativa de seguridad social innovando constantemente con contratos que ayudan a que en un futuro, la gente no tenga de que preocuparse en el momento de su desgracia.

En algunas funerarias del país se han instalado los llamados hornos crematorios o incineradores para mayor comodidad de todos y de esta manera poder satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del ser humano en cuanto a la manera de adquirir su servicio funerario, estas empresas se han convertido en alternativas de seguridad social

² Ibíd. p.20.

innovando constantemente con contratos que ayudan a que en un futuro, nuestra gente no tenga de que preocuparse en el momento de su desgracia.

Estas empresas prestan asesorías las 24 horas del día, 365 días del año, traslado del cuerpo, preservación del cuerpo a mano de expertos, cofre o ataúd (en préstamo cuando es cremación).

Durante la velación Sala de velación (básico) o implementos para velación en casa (Cristo, bases, candelabros, velones y kit de cafetería la primer noche), Servicio de llamadas locales y cafetería (en sala de velación), un arreglo floral, libro memorial de firmas, carteles murales, trámites acompañamiento – un bus en caso de necesitarlo. Para su destino final se cuenta con las siguientes opciones: Lote en arrendamiento,

Derechos de inhumación en bóveda o lote de propiedad de la familia Servicio de cremación (incluye urna para las cenizas).

2.2.3. Antecedentes Históricos de las empresas prestadoras de servicios funerarios a nivel Local³. Antiguamente en Ocaña, cuando no existía prestación de los servicios exequiales, las personas al momento de fallecer un ser querido tenía que hacer el diligenciamiento de comprar el cofre en las funerarias que los vendían, aunque habían otras personas que no tenían los recursos económicos necesarios y los mandaban a hacer al carpintero ya que les salía más económico.

La velación del cadáver se realizaba en la casa de la persona fallecida o donde un familiar, para trasladar el cadáver al cementerio era necesario la ayuda de las personas ya que en ese entonces no prestaban el servicio de carrozas fúnebres.

Al pasar el tiempo y con la aparición de las funerarias en la ciudad, las cosas fueron cambiando ya que estas le brindaban la posibilidad a la gente de adquirir los servicios del cofre, arreglo floral y traslado del cuerpo en el perímetro urbano facilitando de un modo u otro los trámites. En cuanto al pago de estos servicios se tenía que realizar de contado. Así mismo fueron llegando nuevas funerarias ofreciendo nuevos y avanzados servicios permitiéndoles a la comunidad mejorar la calidad de vida, de igual manera la gente fue adaptándose a estos servicios, aunque todavía existen personas que no se acostumbran a velar sus seres queridos fuera de sus casas.

Una de las primeras funerarias en la ciudad fue la preferida cuyo propietario era el señor Francisco Antonio Durán, la cual se encargaba de vender ataúdes, velones, camándulas, cintas para carrozas etc. Debido a que su propietario se murió fue vendida y es lo que actualmente se conoce con el nombre de Funeraria Jardines de la Esperanza.

2.2.4 Antecedentes Históricos de la Organización La Esperanza. Jardines de Esperanza es una organización que nació en el año 1983 en la ciudad de Cúcuta cuando dos familias

³ Ibíd. p.21

Los Riascos y los Cuadros tomaron la decisión de la creación de un Parque Cementerio que luego crecería y se extendería hacia la segunda ciudad del departamento, Ocaña. El Parque Cementerio de la Esperanza fue creado en el año de 1984, nació Casa de Funerales en Cúcuta como prestadora de servicios exequiales y 7 años después fue creada en Ocaña.

Viendo la necesidad de complementar el servicio para ofrecer la solución completa, se realizó la creación de Casa de Funerales la Esperanza en Cúcuta, inaugurándose el día 23 de Junio de 1988 y posteriormente en Ocaña en febrero de 1993.

Inicialmente salieron al mercado los productos de destino final como son los lotes, osarios y grupos familiares pero cuando la empresa empezó a crecer, surgieron varias necesidades de los clientes de crear en el mercado los productos en pre-necesidad, es decir antes de que ocurra la calamidad.

En el año de 2006 se fundó el Mausoleo la Esperanza en la ciudad de Bucaramanga con un producto innovador en Colombia como las bóvedas en Custodia.

La Organización la Esperanza, se ha constituido inspirada en el amor a la vida y el respetuoso recuerdo de las personas fallecidas; así como el interés de dar a la comunidad un lugar hermoso y digno, destinado al mejoramiento del entorno urbano

La Empresa en el año 2013 cuenta con más de 400 empleados y 3 sedes Cúcuta, Ocaña y Bucaramanga destacándose en el Nororiente Colombiano como una de las mejores en el sector funerario.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

La realización de este Proyecto, se enmarca dentro de los siguientes conceptos:

Servicios Funerarios. Para efectos de lo previsto en el presente artículo se entiende por servicios funerarios el conjunto de actividades organizadas para la realización de honras fúnebres; pueden constar de servicios básicos (preparación del cuerpo, obtención de licencias de inhumación o cremación, traslado del cuerpo, suministro de carroza fúnebre para el servicio, cofre fúnebre, sala de velación y trámites civiles y eclesiásticos), servicios complementarios (arreglos florales, avisos murales y de prensa, transporte de acompañantes, acompañamientos musicales) y destino final (inhumación o cremación del cuerpo)⁴.

Por su parte, las casas funerarias son espacios dedicados exclusivamente a realizar todos aquellos servicios que tienen que ver con el tratamiento de los difuntos y las ceremonias que los familiares y amigos desean realizar para honrarlos. Las funerarias suelen contar con

⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 795 (14, enero, 2003) “Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2003. 45064. P. 7

salones de diverso tipo en los cuales se reúnen los seres queridos del difunto para despedirlo y homenajearlo antes de que sea inhumado o cremado. Las características de cada funeral varían de sociedad a sociedad y mientras que para algunas culturas (la mayoría, en Occidente) el funeral es un momento de extrema tristeza y sobriedad tanto en el homenaje como en la vestimenta y en el comportamiento de la gente, para otras culturas el funeral no es más que un momento de alegría y de celebración por el pasaje de esa persona a un mundo mejor, el más allá.

Muchas funerarias hoy en día tienen la costumbre de disponer de una variedad de elementos y productos para que los familiares o seres queridos del difunto elijan y puedan así armar una celebración personalizada: cajones de diferentes maderas y materiales, arreglos florales, velas, incluso algunas pueden también considerar el catering y la participación de algún religioso o profesional encargado de tales servicios. Algunas funerarias pueden contar también con pequeñas capillas o espacios para rezar, aunque los servicios que prestan las funerarias suelen estar dirigidos a cualquier persona independientemente de su confesión o de sus creencias religiosas, incluso también sus servicios son utilizados por no creyentes.

Marketing. Es el sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización⁵. El marketing puede producirse en cualquier momento, en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona natural o jurídica. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios, con la intención de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores. El marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos y servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Los administradores que adoptan una orientación al mercado, reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad⁶.

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian

⁵ STANTON WILLIAM J., Etzel Michael J. y Walker Bruce. Fundamentos del Márketing. Editorial McGraw Hill México. 2007. P. 4

⁶ *Ibíd.* p.9

este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto. En sentido estricto, producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico, que el común de la gente entiende⁷.

En marketing se amplía este concepto, ya que la gente no compra simplemente un producto con atributos, sino que compra beneficios que satisfacen sus necesidades.

El término producto, de acuerdo al contexto en el cual se lo utilice puede referir a diversas cuestiones. Por ejemplo, a instancias del marketing, un producto será cualquier objeto plausible de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfacer algún deseo o necesidad.

Pero un producto en este sentido es un poco más que un objeto físico, ya que el mismo reúne un conjunto de satisfacciones y beneficios que los consumidores percibirán inmediatamente cuando lo compran, ya que se suman atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

En un producto se podrán detectar fácilmente tres aspectos que lo definirán como tal, los esenciales, que son aquellos determinados por el uso, por la reducción de problemas que supone adquirirlos y por los beneficios psicológicos, como ser la mejora de la imagen, que pueden ofrecerle al consumidor.

Luego nos encontramos con aquellos beneficios tangibles que nos ofrecerá el producto, como ser la marca, la protección del embalaje y del envase y la información adicional que se puede encontrar en la etiqueta y por supuesto los atributos físicos que tiene el mismo.

Y finalmente los beneficios de servicio o de producto extendido, como ser la garantía, el mantenimiento, la instalación, la entrega y las condiciones de pago favorables a las disponibilidades del consumidor. Y entre los tipos de productos nos podremos encontrar con productos industriales, de compra, de consumo, ilegales, de conveniencia, de impulso, perecederos, entre otros.

Por otro lado, para la química, un producto es el resultado de una reacción química o cambio químico, en el cual una o más sustancias y como consecuencia de un factor energético, se transforman en otras sustancias. Las sustancias pueden ser tan solo elementos o bien compuestos. Un ejemplo es el de la formación del óxido de hierro, que surgirá de la reacción del oxígeno de aire con el hierro.

Además, el término producto ostenta una especial significación y participación en un contexto matemático porque así se denominará al resultado de una de las operaciones

⁷ Ibíd. p.220

matemáticas por excelencia como es el caso de la multiplicación, es decir, la palabra producto es utilizada por una buena cantidad de gente como un sinónimo del término producto.

En tanto, cuando en lógica se habla de producto, de lo que se está hablando es del resultado de la conjunción de diferentes proposiciones que exigirá que cada una sea verdadera para que el producto lo sea también.

Precio⁸. En lo fundamental, al manejar el elemento del precio de una mezcla de marketing en una empresa, primero se tiene que decidir su meta de asignación de precios y luego poner el precio base de un bien o de un servicio.

En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción.

A veces, también puede ser que ese precio hoy sea uno, pero otras contingencias como ser el paso del tiempo, el uso o la imposibilidad de conseguirlo porque está en falta, harán que ese valor que se le otorgue sea mayor o menor, aún y a pesar que hayamos estado acostumbrados a pagarlo casi siempre en un valor casi fijo.

Si bien la forma tradicional que impera hoy en día para adquirir un bien o servicio implica el previo pago de una suma de dinero como decíamos más arriba, en otros momentos de la historia y si se investiga seguro que hoy en día también pueden encontrarse aunque en menor medida, el trueque fue el método más usado a la hora de tener que comprar un producto. Es decir, por ejemplo, Juan le vendía una especia a Pedro y este a cambio no le daba x cantidad de dinero a Juan, sino que se lo pagaba con una tela que Juan necesitaba.

En un escenario de mercado libre el precio estará fijado a partir de la ley de la oferta y la demanda, será entonces la solicitud de ese bien de parte de los consumidores y la cantidad de él que ofrezcan los productores, lo que determinará el precio en cuestión.

En el caso de un monopolio la curva que indica la maximización de beneficios de la empresa en función de los costos de producción será lo que en definitiva marque el precio de los bienes y servicios.

Como consecuencia del tiempo por un lado y de los vaivenes o ciclos que puedan presentar o afectar a una economía, los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación), en tanto, estas variaciones serán apreciables para los consumidores gracias a la medición del índice de precios que realizan algunas consultoras o agrupaciones destinadas a defender los derechos de los consumidores

⁸ *Ibíd.* 366

Distribución. La propiedad de un producto se tiene que transferir, de alguna manera, del productor al consumidor final, para lo cual, deben transportarse físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan⁹.

El papel de la distribución dentro de la mezcla del marketing, consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de coordinar la venta y transferir los derechos del producto al cliente final. Otras actividades comunes son las de promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

En la distribución intervienen los intermediarios, necesarios para hacer llegar el producto al consumidor final, ante la imposibilidad de este de adquirirlo directamente del proveedor. El proveedor debe valerse de los intermediarios, quienes constituyen el canal de distribución indispensable para este fin.

Plaza. Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

2.4. MARCO TEÓRICO

2.4.1. Teoría del valor-trabajo¹⁰. También denominada teoría laboral del valor o TLV, es una teoría creada por Adam Smith en la que considera que el valor de un bien o servicio depende directamente de la cantidad de trabajo que lleva incorporado. Además Adam

⁹ *Ibíd.*, p.402

¹⁰ OÑORO MARTÍNEZ, Roberto Carlos. ¿Es posible que las empresas construyan valor? online., 2008 cited 18 enero 2010. Bogotá, Colombia. Available from internet:URL: <http://www.eumed.net/libros/2007c/315/ES%20POSIBLE%20QUE%20LAS%20EMPRESAS%20CONSTRUYAN%20VALORES.htm>

Smith decía que el trabajo era la unidad de medida exacta para cuantificar el valor. Para él el valor era la cantidad de trabajo que uno podía recibir a cambio de su mercancía. Se trata de la teoría del valor comandado o adquirido.

Teoría del control. El control es un mecanismo para establecer que las cosas se cumplan como fueron previstas de acuerdo con los objetivos, políticas, metas, entre otros establecidos para el cumplimiento de la misión.

La función de control de la administración incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. Todos los gerentes de una organización tienen la obligación de controlar. El control consta de cuatro pasos básicos: establecer estándares para el desempeño, medir el desempeño individual y organizacional, comparar el desempeño actual con los estándares del desempeño planificado y tomar acciones correctivas.

Teoría del servicio centrado en el cliente. Explica como las organizaciones ganadoras siguen prosperando y evaluando el progreso financiero de la empresa. Debe utilizarse varias razones para detectar el desempeño de la organización, ya que la utilización de una sola no proporciona la suficiente información.

Técnicas gerenciales modernas. Benchmarking. (Evaluación comparativa) se trata de un método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria. La evaluación comparativa se derivó de la necesidad de disponer de datos con base en los cuales fuera posible medir el desempeño.

Reingeniería. Se le conoce también con el nombre de —recomienzo —o —reinicio—. Michael Hammer y James Champy 2 definen la reingeniería como —El replanteamiento fundamental y rediseño radical de los procesos empresariales para obtener drásticas mejoras en las medidas críticas y contemporáneas de desempeño, como costos, calidad, servicio y rapidez.

Calidad total. Se trata de una forma de administrar que permite alcanzar la satisfacción de los clientes y que se basa en la participación de todos los miembros de la organización a fin de mejorar los procesos, los productos, los servicios y la cultura de trabajo. Y donde el mejoramiento continuo es indispensable para lograr el éxito.

Planeación estratégica. Es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Teoría de sistemas. El funcionamiento de la administración de sistemas está ayudado por el uso de la computadora a través del procesamiento de datos se determina las relaciones entre los diversos componentes. Así mismo, se relaciona fuertemente con el enfoque

matemático, para lograr las mejores decisiones. Implica el análisis de la organización como un todo y no de sus partes aisladas, así como la interrelación entre todos los componentes del sistema. Algunos de los autores de este enfoque son Norbert Wiener, March y Simón Murdick, Joel Ross y West Churchman.

Teoría de la competitividad. Término competitividad, como noción y/o concepto, para bien o para mal, ha sensibilizado de una u otra manera, el sentir de todo lo que implica sobrevivir en la sociedad del libre mercado.

2.4.2. Teoría de la oferta y la demanda¹¹. En economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes. Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a veces se denomina demanda efectiva. La teoría de la oferta y demanda tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costes de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas.

Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores —o hábitos de consumo o las prácticas restrictivas del comercio como los monopolios, trusts y cártels. Según algunos economistas, son tantos los factores que afectan por vías indirectas a los precios que los términos oferta y demanda son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa determinante de los precios.

La ley de la oferta y la demanda tiene relación con nuestro trabajo pues al aplicar realmente los conceptos son éstas las que regulan.

Satisfacción de las necesidades del cliente. El satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfagan una necesidad, y no que les cree problemas. Lograr mayores y mejores niveles de satisfacción, lo cual significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad. Para ello es menester conocer cuáles son las necesidades de los usuarios, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición.

¹¹ MARILEO H., German. **Determinación oferta y demanda, agregada e inflación.** online., 2008 cited 18 enero 2010. . Available from internet:URL: <http://germanmarileo.es.tl/Micro-y-Macro-Economia.htm> 29

Maximización de utilidades y minimización de costos. La maximización de utilidades se tiene como el objetivo apropiado de las empresas aunque no sea una meta tan inclusiva. El total de utilidades no es tan importante como las ganancias por acción; la maximización de las ganancias por acción tampoco es un objetivo plenamente satisfactorio porque no especifica en tiempo de los retornos esperados.

Debe tenerse en cuenta en el análisis de la estructura de los retornos en la escala de tiempo. Otro punto débil de la maximización de las ganancias por acción, como objetivo, es que en ningún momento se considera el riesgo implícito en una ganancia futura. Además, una compañía será más o menos riesgosa dependiendo de la relación en su estructura de capital, entre deudas y disponibilidades, riesgo financiero, que forma parte total para el inversionista. Si el objetivo fuera solo la maximización de las ganancias por acción, la firma nunca pagaría dividendos, ya que por acción no constituye un objetivo satisfactorio por sí solo, en la medida por la cual el pago de dividendos pueda afectar el valor de las acciones. Por las razones antes expuestas, la maximización de las ganancias por acción, como objetivo de la sociedad, pueda no dar el mismo resultado que maximizar el precio de la acción en el mercado. Tienen en cuenta este precio ganancias presentes y futuras por acción y el momento en que se producen así los riesgos asociados por ellas, políticas que tienen el manejo de dividendos y cualquier otro factor que incida en el precio de las mismas. El precio en el mercado sirve como índice en el desempeño de la firma.

2.4.3 Teoría de la productividad y competitividad¹². La competitividad, se puede definir como la capacidad de los países para insertarse exitosamente en la economía mundial. Según Garay (1998) La competitividad de una nación es el grado al cual se puede producir bajo condiciones de libre mercado, bienes y servicios que satisfacen el test de los mercados internacionales, y simultáneamente incrementar los ingresos reales de sus ciudadanos. La competitividad a nivel nacional está basada en un comportamiento superior de la productividad".

La vieja teoría del comercio internacional que asumía la competencia basada en las ventajas naturales estáticas por dotación de factores ya ha sido superada, las economías nacionales deben desarrollar ventajas competitivas dinámicas mediante estrategias de desarrollo científico y tecnológico que les permitan insertarse en fracciones de mercado que posibiliten el intercambio internacional o hacer frente a los productos de bajo costo que amenacen inundar sus propios espacios, desplazando producción y empleo domésticos.

Para mejorar la productividad y la competitividad de las naciones, es necesario pensar en la Ciencia y Tecnología en donde el conocimiento y sus múltiples aplicaciones son elementos centrales para el desarrollo económico y social de las sociedades contemporáneas¹³.

¹² Ibíd. p.21

¹³ Ibíd. p.22

Productividad. La productividad debe entenderse como el mejoramiento de la capacidad productiva, y del entorno general, buscando la eficiencia en el sentido de Pareto, es decir, mejorando el producto, la eficacia, los salarios etc., sin desmejorar algún otro indicador.

La brecha entre las capacidades científicas y tecnológicas de los países industrializados y los países en desarrollo es una de las manifestaciones contemporáneas de la persistencia del subdesarrollo y también una de sus causas mayores. Asimismo el potencial humano de un país es fundamental en la implementación de esas nuevas afluencias de tecnología así como el grado de capital foráneo es importante como propagador tecnológico.

Las incursiones teóricas sobre la influencia positiva de la investigación en ciencia y tecnología reafirman la importancia del factor. Asimismo señalan cuatro tipos de innovación. Aprender haciendo: mediante una mayor incorporación de capital humano en la función de producción, se generan externalidades que determinan mayores niveles de crecimiento.

Capital humano: una mayor inversión en educación se fundamente en que esta hace parte del desarrollo tecnológico, y es esencial en las decisiones de los empresarios para alcanzar mayores aumentos de productividad.

2.4.4 Teorías gerenciales modernas. Los Modelos Gerenciales son estrategias de gestión organizacionales que se utilizan en la dirección y desarrollo del sistema y procesos de la misma. Todo modelo es una representación de una realidad que refleja, por lo que en Gerencia, como en otras ciencias, los modelos determinaran una pauta, una base de sustento que a la larga permite el desarrollo orientado de la empresa u organización en general que lo utiliza. No obstante, ningún modelo por sí mismo basta para direccionar la empresa, por lo que su aplicación creativa es el secreto del éxito. Así, existen modelos clásicos, modelos contemporáneos y sobre todo clásicos que mantienen su vigencia, además que algunos surgen temporalmente y cuyos contenidos son meramente comerciales. Los modelos gerenciales se originan en las diferentes escuelas de pensamiento administrativo tanto clásicas como de última generación¹⁴.

Las escuelas de administración no necesariamente constituyen modelos de gerencia así como tampoco los modelos de Management (palabra inglesa para gerencia o administración que asume como sinónimos), se convierten en escuelas de pensamiento. Preferimos resolver este posible dilema, afirmando que los modelos gerenciales hacen parte de las estrategias que las empresas adoptan con el propósito de promover, mantener o impulsar su efectividad de gestión.

Los modelos gerenciales son:

¹⁴ UNIVERSIDAD DE BURGOS. Técnicas gerenciales. On line. Citado el 28 de octubre de 2008. Disponible en Internet En: <http://eprints.rclis.org/archive/00001604/01/5.htm> p. 1 de 10.

Planificación estratégica: Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. La administración estratégica se ha convertido en la herramienta fundamental para enfrentar los fuertes cambios del entorno y tratar de anticiparse a los mismos, están formulando, implementando y evaluando estrategias que le permitan sobrevivir, crecer y desarrollarse en medio de un ambiente mucho más competitivo y hostil cada día.

Se debe realizar un análisis interno y externo de estrategias que le permita a la organización tomar las mejores decisiones posibles y crear nuevos mecanismos de participación que les ayuda el mejoramiento continuo. Este proceso de administración de estrategias le permite a las empresas definir la situación actual y realizar un estudio de cuáles son sus debilidades o fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la misma permitiéndole así alcanzar los objetivos previstos y dar cumplimiento a su misión y visión que se desea alcanzar.

2.5. MARCO LEGAL

2.5.1 Constitución Política de Colombia.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realicen en sociedades.¹¹ 31

2.5.2 Código de Comercio. Calificación de los Comerciantes:

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en algunas 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.

Artículo 11. Las personas que ejercen ocasionalmente operaciones mercantiles no se consideran comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

2.5.3 “Ley 795 de 2003¹⁵ “Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema “Financiero y se dictan otras disposiciones”

Artículo 111. No constituyen actividad aseguradora los servicios funerarios, cualquiera sea su modalidad de contratación y pago, mediante los cuales una persona, o un grupo determinado de personas, adquieren el derecho de recibir en especie unos servicios de tipo exequal, cancelando oportunamente las cuotas fijadas con antelación.

¹⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 795 (14, enero, 2003) “Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2003. No. 45064. P. 38

“**Parágrafo 1°.** Para efectos de lo previsto en el presente artículo se entiende por servicios funerarios el conjunto de actividades organizadas para la realización de honras fúnebres; pueden constar de servicios básicos (preparación del cuerpo, obtención de licencias de inhumación o cremación, traslado del cuerpo, suministro de carroza fúnebre para el servicio, cofre fúnebre, sala de velación y trámites civiles y eclesiásticos), servicios complementarios (arreglos florales, avisos murales y de prensa, transporte de acompañantes, acompañamientos musicales) y destino final (inhumación o cremación del cuerpo).

“**Parágrafo 2°.** Las empresas que actualmente ofrecen contratos de prestación de servicios funerarios, en sus diferentes modalidades, contarán con un plazo máximo de dos (2) años, contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para adecuarse a lo previsto en el presente artículo.”

2.5.4 Decreto 19 de enero 10 de 2012¹⁶. Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública

Artículo 23. Administración de la base de datos del registro civil de defunción. La Registraduría Nacional del Estado Civil administrará la base de datos del Registro Civil de Defunción la cual se alimentará con la información que remitan las notarías, los consulados, los registradores del estado civil y las demás autoridades encargadas de llevar el registro civil.

Las autoridades o particulares que presten el servicio de Registro Civil deberán implementar los mecanismos tecnológicos necesarios para inter-operar con la Registraduría Nacional del Estado Civil, a fin de reportar en tiempo real los registros civiles de defunción tramitados en sus dependencias.

Así mismo, las autoridades públicas competentes, los hospitales, las funerarias y los parques cementerios están obligados a reportar a la Registraduría Nacional del Estado Civil, dentro de los cinco (5) primeros días de cada mes, la información de los fallecimientos respecto de los cuales tengan noticia por el ejercicio de sus funciones o con motivo de la prestación de los servicios funerarios. La información debe incluir, como mínimo y cuando ello sea posible, la identidad de la persona fallecida - con nombres y apellidos- y el tipo y número de documento de identidad. La Registraduría Nacional del Estado Civil determinará la forma en que debe tramitarse este reporte.

La Registraduría Nacional del Estado Civil efectuará las verificaciones pertinentes y cruzará, corregirá, cancelará, anulará e inscribirá de oficio los datos de los Registros Civiles de Defunción.

¹⁶ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 19 (10, enero, 2012). Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. Diario Oficial. Bogotá. 2012. No. 48308. p. 9

Con el fin de garantizar la confiabilidad y actualidad de la base de datos del Registro Civil de Defunción, las funerarias y parques cementerios sólo podrán inhumar o cremar personas fallecidas cuando se acompañe el certificado médico de defunción, el dictamen del Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses o la orden de autoridad competente.

La Registraduría Nacional del Estado Civil definirá el formato único que deberán diligenciar los médicos, el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses - sus regionales y seccionales - y las autoridades competentes cuando certifiquen la muerte de una persona. El formato contará con las exigencias técnicas que permitan la completa identificación de la persona fallecida, incluida la obtención electrónica de las huellas dactilares, cuando esto sea posible.

El Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses - incluidas sus regionales y seccionales- sólo utilizará mecanismos electrónicos para obtener las huellas dactilares de la persona fallecida, cuando sea posible por las condiciones del cadáver.

Parágrafo transitorio. Dentro de los seis (6) meses siguientes, contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto, los notarios deben procesar, actualizar y entregar a la Registraduría Nacional del Estado Civil la información relativa a los registros de defunción que posean en sus archivos. El incumplimiento de esta obligación será sancionada conforme a lo previsto en la Ley 734 de 2002.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la Investigación de mercados para medir el nivel de aceptación, reconocimiento y participación en el mercado de la Organización la Esperanza en la ciudad de Ocaña se utilizó una investigación descriptiva dado que se propuso describir, de modo sistemático, las características de una población, situación o área de interés.

3.2 POBLACIÓN

La población objeto del presente Proyecto, estuvo conformada por 81.811 habitantes de la cabecera municipal de la ciudad de Ocaña, de acuerdo al censo del DANE realizado en el año 2005. Al aplicar el instrumento para la recolección de la información, se abordaron las personas mayores de 18 años. Además se realizó una entrevista a la doctora Amaida Trillos Vergel, Representante Legal de la Organización La esperanza de la ciudad de Ocaña, quien es la conoedora de todo el proceso comercial de la empresa.

3.3 MUESTRA

Teniendo en cuenta que se manejaron dos poblaciones, una de ellas amplia y la otra reducida, a la primera de ellas se le aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, para tomar una muestra representativa que proporciones la información necesaria; la segunda población se tomó la totalidad de esta, teniendo en cuenta que se trata sólo de una persona.

Fórmula estadística aplicada para la población 1:

$$n = \frac{(ZC)^2 \times N \times p \times q}{(N - 1 \times (E)^2) + ((ZC)^2 \times p \times q)}$$

Muestra población 1:

Donde,

N = Población

n = Muestra

E = Error de Estimación = 7 %

p = Proporción de aceptación = 50 %

q = Proporción de Rechazo = 50 %

Zc = Nivel de confianza = 95% = 1.96

Entonces,

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 81.811 \times 0,5 \times 0,5}{(81.811 - 1 \times (0,07)^2) + ((1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 81.811 \times 0,5 \times 0,5}{400,8739 + 0,9604}$$

$$n = \frac{78.571,2844}{401,8343}$$

$$n = 195.5 = 196$$

El total de la muestra fue de 196 elementos.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, fue necesario recolectar información primaria directamente de la población objeto de estudio. Para esto se utilizó, como técnica, la encuesta y la entrevista, y como instrumentos, el cuestionario.

La encuesta fue aplicada a la primera población, y la entrevista a la segunda.

Cabe anotar que la información fue recolectada directamente por los responsables de la investigación.

3.5 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información para la primera población se analizó cuantitativa y cualitativamente y la de la segunda población en forma cualitativa.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos establecidos, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista a la gerente de la Organización La Esperanza y de las encuestas aplicadas a la población ocañera.

4.1. ELABORACIÓN UN DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO EN LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA APLICANDO, LA MATRIZ DOFA

Las respuestas de la entrevista a la gerente de la organización La Esperanza así como las encuestas aplicadas, arrojaron los siguientes resultados, los cuales dieron base para la elaboración del diagnóstico tanto interno como externo de la empresa.

La siguiente fue la entrevista a la gerente, abogada Amaida Trillos Vergel.

Productos y servicios que ofrece la Organización La Esperanza

Respuesta. Productos: Lotes, osarios, bóvedas. Servicios: Previsivos, planes exequiales, destino final (ritual de inhumación y exhumación)

Disposición de un portafolio de productos y servicios

Respuesta. Sí

Los precios son competitivos

Respuesta. Sí

Los precios que maneja la Organización La Esperanza son accesibles a todos los estratos sociales

Respuesta. Sí

Sistema de pago ofrecido a los clientes que compran sus productos y/o utilizan sus servicios

Respuesta. Se manejan los pagos de acuerdo a la situación financiera de los dolientes, y pueden ser: pagos de contado, crédito directo, convenios con entidades financieras y convenios empresariales.

Medios de comunicación donde realiza publicidad la empresa

Respuesta. Televisión, radio y folletos

Estrategias de promoción que maneja la Organización La Esperanza

Respuesta. Por lo general son descuentos a los productos y servicios que más se demandan.

Regiones donde ofrece el servicio la Organización La Esperanza de Ocaña

Respuesta. Poblaciones del Municipio de Ocaña, Poblaciones del Sur del Cesar y Poblaciones del sur de Bolívar

Proyecciones comerciales que tiene la empresa en la actualidad

Respuesta. Se está estudiando la posibilidad de implementar el horno crematorio el cual será el único en la provincia de Ocaña.

Dispone del personal suficiente en el área comercial

Respuesta. Sí

Permanentemente se capacita al personal que labora en el área comercial

Respuesta. Sí

Los salarios y demás beneficios laborales que recibe el empleado están acorde a la ley

Respuesta. Sí

Otorgan bonificaciones monetarias al personal del área comercial

Respuesta. Sí

Ventajas que tiene la Organización La Esperanza frente a la competencia

Respuesta. La calidad humana con la que se trata al cliente en el momento de la calamidad y la mejora continua de la organización.

Desventajas que tiene la Organización La Esperanza frente a la competencia

Respuesta. El manejo que le dan a los precios en otras funerarias. No siempre el cliente paga lo mismo por el servicio prestado a otro cliente.

Fortalezas de la Organización La Esperanza

Respuesta. Es una empresa sólida, confiable, reconocida en el mercado. Cuenta con parque cementerio propio. Se tiene una página Web donde se brinda toda la información de la empresa.

Debilidades de la Organización La Esperanza

Respuesta. Los productos en pre-necesidad son costosos y no llegan a todos los estratos sociales.

Oportunidades que percibe del medio donde opera la empresa

Respuesta. La gente es previsiva y se anticipa a los momentos inevitables.

Amenazas que percibe en el medio donde opera la empresa

Respuesta. Los ingresos económicos per cápita son inestables en la provincia, dado la informalidad de un gran porcentaje de la población.

Con base en lo anterior, se realiza la matriz DOFA correspondiente a la Organización La Esperanza.

FORTALEZAS

Solidez
Confiabilidad
Reconocimiento en el mercado
Excelente portafolio de servicios
Parque cementerio propio
Sistema de financiación directa
Trato humano a los dolientes
Servicio de salas de velación
Instalaciones propias
Amplias instalaciones
Página Web
Ubicación de las instalaciones
Personal capacitado
Atención inmediata
Atención en diferentes regiones
Se manejan descuentos en los productos y servicios

DEBILIDADES

Los productos en pre-necesidad son costosos
Difícilmente se llegan a todos los estratos sociales
Escasez de publicidad

OPORTUNIDADES

Creación del sistema de cremación
Mercados por atender
Convenios con empresas

AMENAZAS

Los ingresos económicos per cápita de la población
Flexibilidad de precios que maneja la competencia

Competencia desleal de las empresas del ramo

Cuadro 1. Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|--|
| <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solidez 2. Confiabilidad 3. Reconocimiento en el mercado 4. Excelente portafolio de servicios 5. Parque cementerio propio 6. Financiación directa 7. Trato humano 8. Servicio de salas de velación 9. Instalaciones propias 10. Amplias instalaciones 11. Página Web 12. Ubicación de las instalaciones 13. Personal capacitado 14. Atención inmediata 15. Atención en diferentes regiones 16. Se manejan descuentos en los productos y servicios | <p>ESTRATEGIA (FO)</p> <p>Realizar los estudios para la creación del horno crematorio el cual sería único en la región y así ampliar su portafolio de servicios y productos.(O1+F4)</p> <p>Aprovechar el reconocimiento que tiene la Organización para la realización de convenios con las diferentes empresas de la región.(F3+O3)</p> | <p>ESTRATEGIA (FA)</p> <p>Establecer descuentos y facilidades de pago de acuerdo al estrato social de las familias dolientes para contrarrestar los efectos de la competencia. (F16+A1+A2+A3)</p> |
| <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos en pre-necesidad son costosos 2. Difícilmente se llegan a todos los estratos sociales 3. Escasez de publicidad | <p>ESTRATEGIA (DO)</p> <p>Establecer convenios con empresas de la región, con programas de pre-pago, con el fin de que los empleados puedan acceder a los servicios y productos que ofrece la Organización la esperanza, en caso de calamidad familiar (O3+D1+D2)</p> | <p>ESTRATEGIA (DA)</p> <p>Fijar estrategias para que las familias de los estratos bajos puedan acceder a los servicios y productos que ofrece la Organización la Esperanza (A1+A2+D2)</p> <p>Pautar publicidad en los diferentes medios de comunicación dando a conocer los productos y servicios, así como descuentos y financiación. (D3+A2+A3)</p> |

Fuente. Autores del proyecto

La matriz DOFA arroja resultados que tienen que ver con las fortalezas las debilidades interna que tiene la Organización la Esperanza; así mismo, establece las oportunidades y las amenazas externas a las que se enfrenta.

Por lo anterior, las estrategias que se plantean tienen como objetivo utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Así mismo, con las oportunidades que ofrece el medio, superar las debilidades internas y contrarrestarlas amenazas.

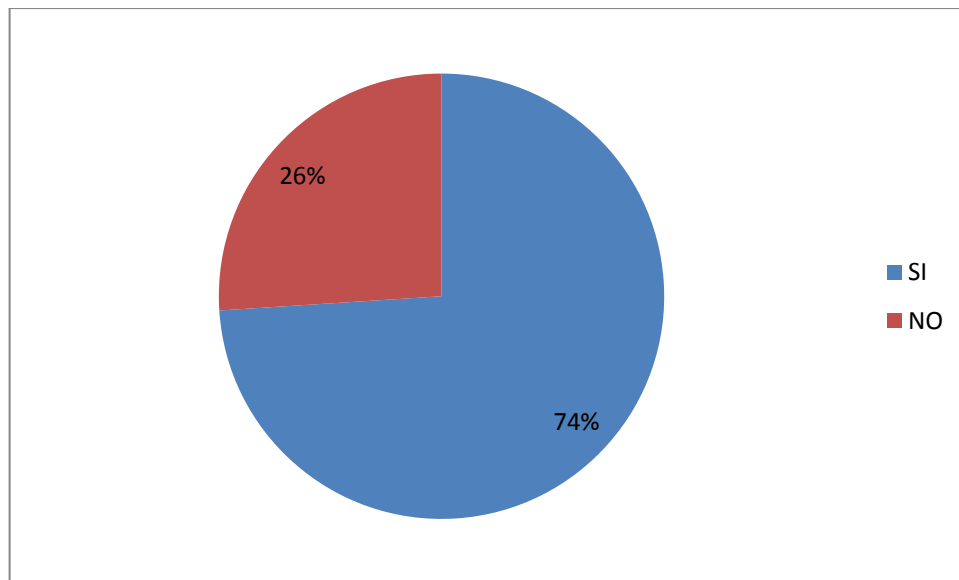
4.2 ANALISIS DE LA TENDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO, COMO SON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Cuadro 2. Conocimiento sobre la Organización La Esperanza

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a. SI | 145 | 74% |
| b. NO | 51 | 26% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 1. Conocimiento sobre la Organización La Esperanza



Fuente. Autores del proyecto

El 74% de la población ha acudido a la Organización la Esperanza para requerir de los servicios funerarios ante alguna calamidad familiar. Este alto porcentaje indica la preferencia de la población por esta empresa en el momento de requerir este tipo de productos y servicios.

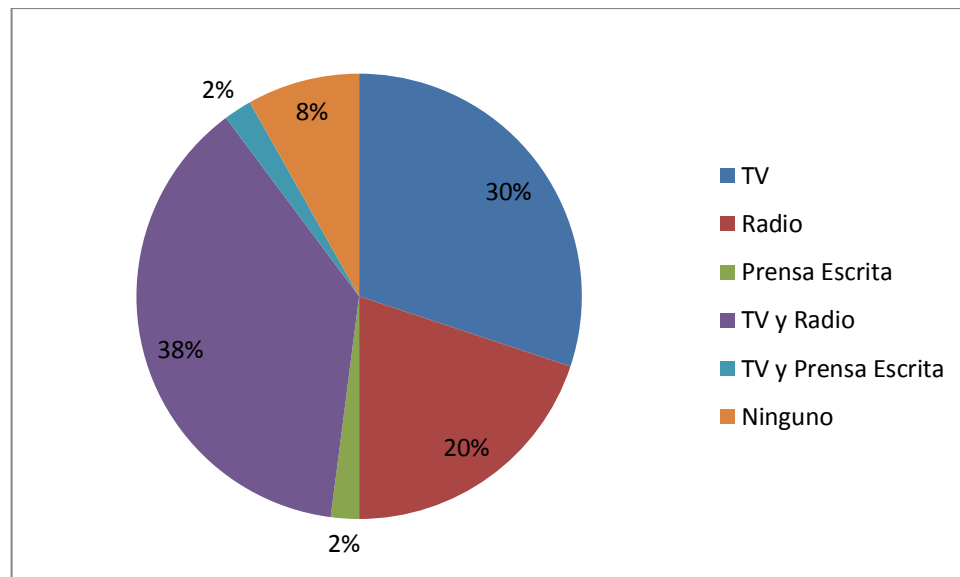
El reconocimiento de la Organización La Esperanza es una gran fortaleza de la empresa la cual debe aprovechar para la consecución de clientes.

Cuadro 3. Medios de Comunicación donde publicita la Organización La Esperanza

| | TV | Radio | Prensa Escrita | Otros | Ninguno | Total |
|----------------|----------|----------|----------------|-------|---------|------------|
| TV | 59 (30%) | 74 (38%) | 4 (2%) | | | 137(70%) |
| Radio | | 39 (20%) | 4 (2%) | | | 39 (20%) |
| Prensa Escrita | | | 4 (2%) | | | 4 (2%) |
| Otros | | | | | | |
| Respuesta | | | | | 16 (8%) | 16 (8%) |
| Ninguno | | | | | | |
| Total | 59 | 113 | 8 | | 16 | 196 (100%) |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 2. Medios de Comunicación donde se publicita la Organización La Esperanza



Fuente. Autores del proyecto

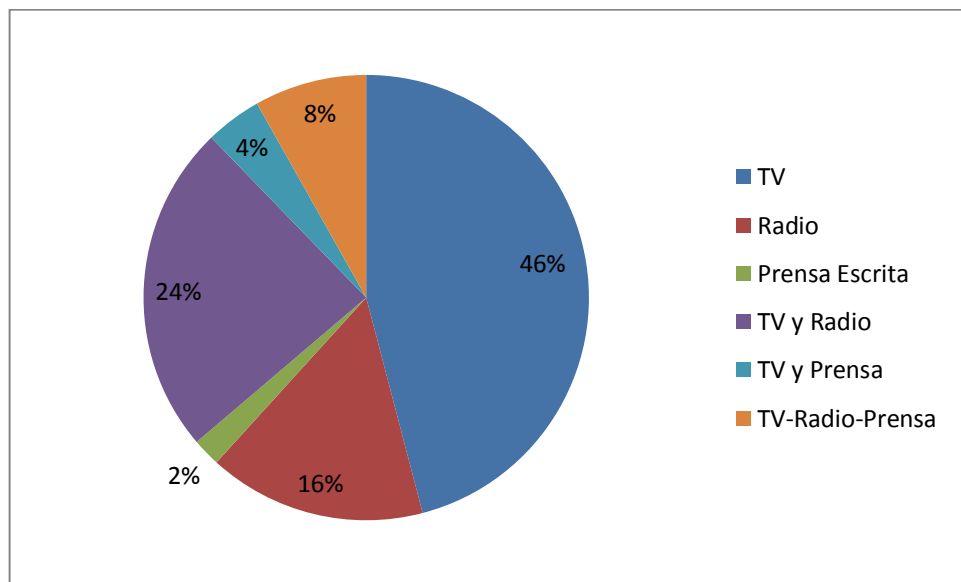
El medio de comunicación donde hay más efectividad de la publicidad de la Organización La Esperanza ha sido la televisión, donde un 70% han manifestado haberlas visto y un 20% la han escuchado por la radio. La prensa escrita ha perdido un amplio espacio en efectividad publicitaria, de acuerdo a las encuestas aplicadas.

Cuadro 4. Medio más eficaz para publicitar

| Ítem | TV | Radio | Prensa Escrita | Otros | Respuestas Varias | Total |
|------------------------|----------|----------|----------------|-------|-------------------|-------|
| TV | 90 (46%) | 47 (24%) | 8 (4%) | | | |
| Radio | | 31 (16%) | | | | |
| Prensa Escrita | | | 4 (2%) | | | |
| Otros | | | | | | |
| Respuesta Resp. Varias | | | | | 16 (8%) | |
| Total | 90 | 78 | 12 | | 16 | 196 |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 3. Medio más eficaz para publicitar



Fuente. Autores del proyecto

Sin lugar a dudas, el medio más eficaz para la publicidad, según los encuestados, es la televisión, puesto que el 74% lo manifestó. Por su parte, el 20% indicó que la radio ya que esta llega a las personas distantes como las veredas y los corregimientos.

Si bien la Organización la Esperanza publicita, esta debe ser más agresiva y la empresa debe hacer esfuerzos económicos para pautar en los medios de comunicación de mayor preferencia de la ciudadanía.

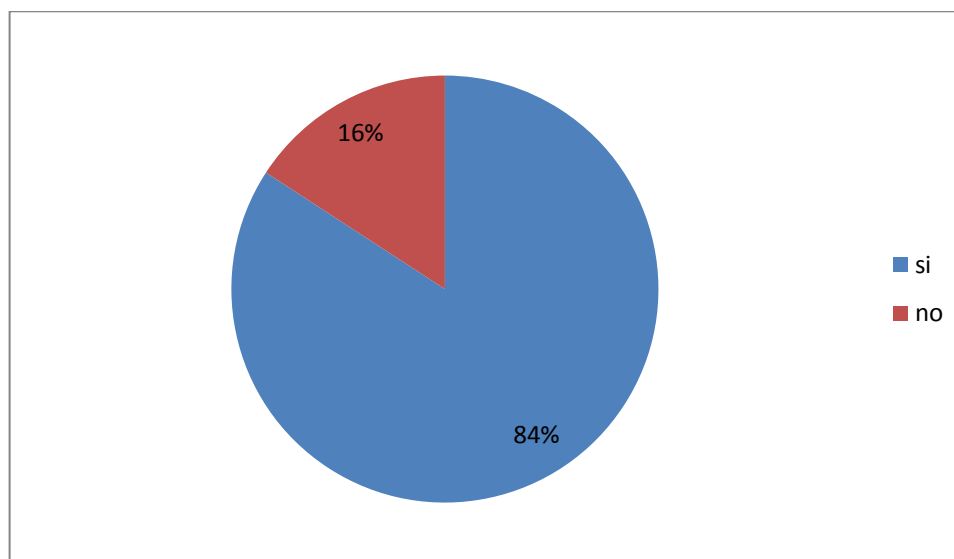
4.3 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA CON EL FIN DE CONOCER LA ACEPTACIÓN QUE TIENE DENTRO DEL MERCADO.

Cuadro 5. Utilización de servicios funerarios en la familia

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a. SI | 165 | 84% |
| b. NO | 31 | 16% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 4. Utilización de servicios funerarios en la familia



Fuente. Autores del proyecto

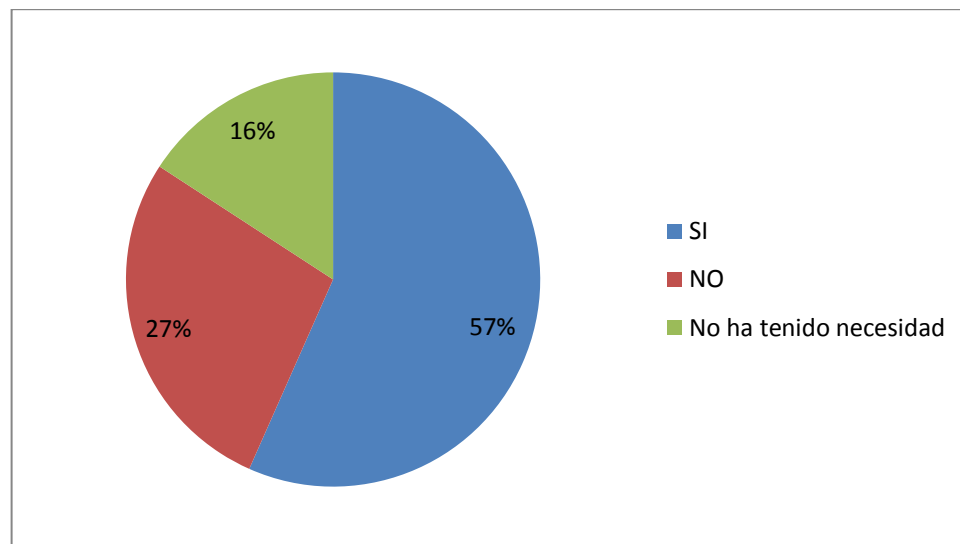
Un gran porcentaje de la población encuestada (84%) ha tenido calamidades familiares que la han obligado a utilizar los servicios funerarios en las diferentes empresas del ramo.

Cuadro 6. Utilización de los servicios y/o productos de la Organización La Esperanza en caso de necesidad

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| a. SI | 111 | 57% |
| b. NO | 54 | 27% |
| c. No ha tenido necesidad | 31 | 16% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 5. Utilización de los servicios y/o productos de la Organización La Esperanza en caso de necesidad



Fuente. Autores del proyecto

Si bien el 57% del mercado lo tiene la Organización La Esperanza debe establecer las estrategias pertinentes para captar ese 16% que aún no ha tenido la necesidad, pero que en cualquier momento se les puede presentar. Así mismo, no descuidar ese cliente ya captado.

Esto demuestra lo mencionado anteriormente y que tiene que ver con el reconocimiento y preferencia por esta empresa.

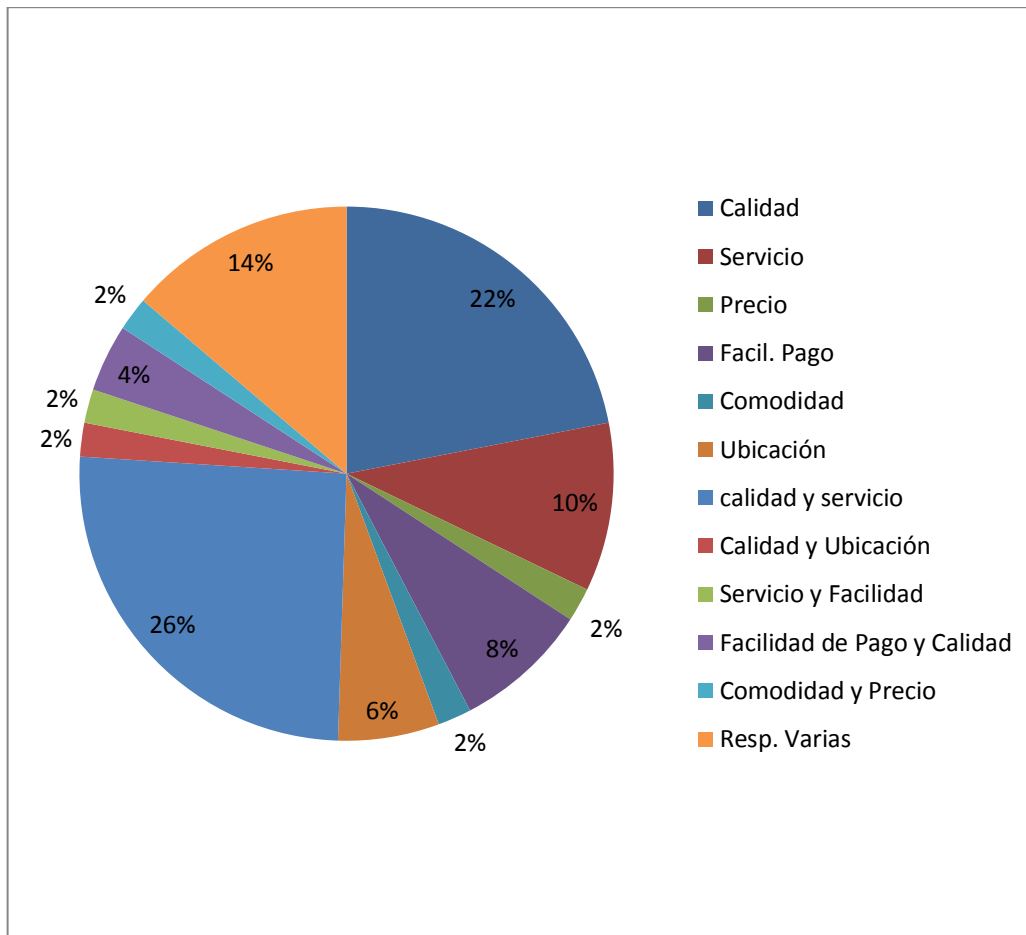
El 27% que no lo hace, es un reto para la empresa, el poder atraerlos cuando requieran de los servicios y productos que ofrece, labor que deben hacerla a través de una agresiva gestión comercial.

Cuadro 7. Motivos para utilizar los servicios de Organización La Esperanza

| Ítem | Calidad | Servicio | Precio | Facilidad de Pago | Comodidad | Ubicación | Resp. Varias | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|-------------------|-----------|-----------|--------------|------------|
| Calidad | 43(22%) | 50(26%) | | 4 (2%) | | 4 (2%) | | 97 |
| Servicio | | 20(10%) | | 4 (2%) | | | | 24 |
| Precio | | | 4 (2%) | | | | | 4 |
| Fácil. Pago | 8 (4%) | | | 16(8%) | | | | 24 |
| Comodidad | | | 4 (2%) | | 4 (2%) | | | 8 |
| Ubicación | | | | | | 12 (6%) | | 12 |
| Resp. Varias | | | | | | | 27(14%) | 27 |
| Total | 51 | 70 | 8 | 20 | 4 | 16 | 27 | 196 |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 6. Motivos para utilizar los servicios de Organización La Esperanza



Fuente. Autores del proyecto

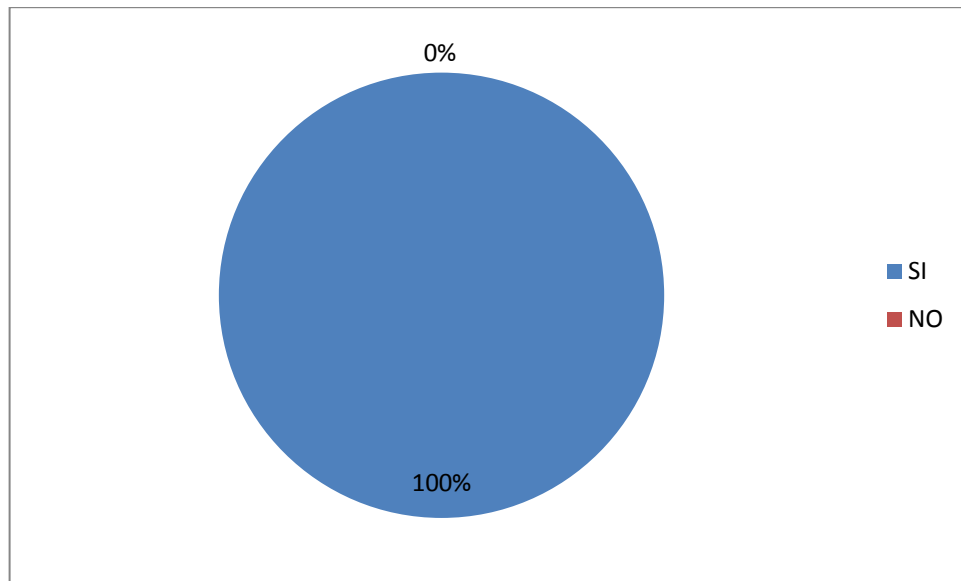
La calidad y el servicio son el fuerte de la Organización La Esperanza, y de ahí su reconocimiento, de acuerdo a lo manifestado por el 48% de sus clientes. Otra fortaleza, y que fue manifestada por el 8% de los encuestados es la facilidad de pago que ofrece la empresa. Estas ventajas competitivas debe aprovecharlas para captar y conservar clientes y poder mantener su posición en el mercado.

Cuadro 8. Disposición para utilizar los servicios y productos de la Organización la Esperanza en caso de necesidad

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a. SI | 196 | 100% |
| b. NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 7. Disposición para utilizar los servicios y productos de la Organización la Esperanza en caso de necesidad



Fuente. Autores del proyecto

Dada las ventajas y fortalezas que tiene la empresa, la totalidad de la población encuestada está dispuesta a utilizar los servicios y productos de la Organización La esperanza en caso de calamidades familiares.

Esta es una ventaja competitiva que la Organización La Esperanza debe aprovechar al máximo, aunando esfuerzos comerciales para lograr la captación de estos clientes potenciales.

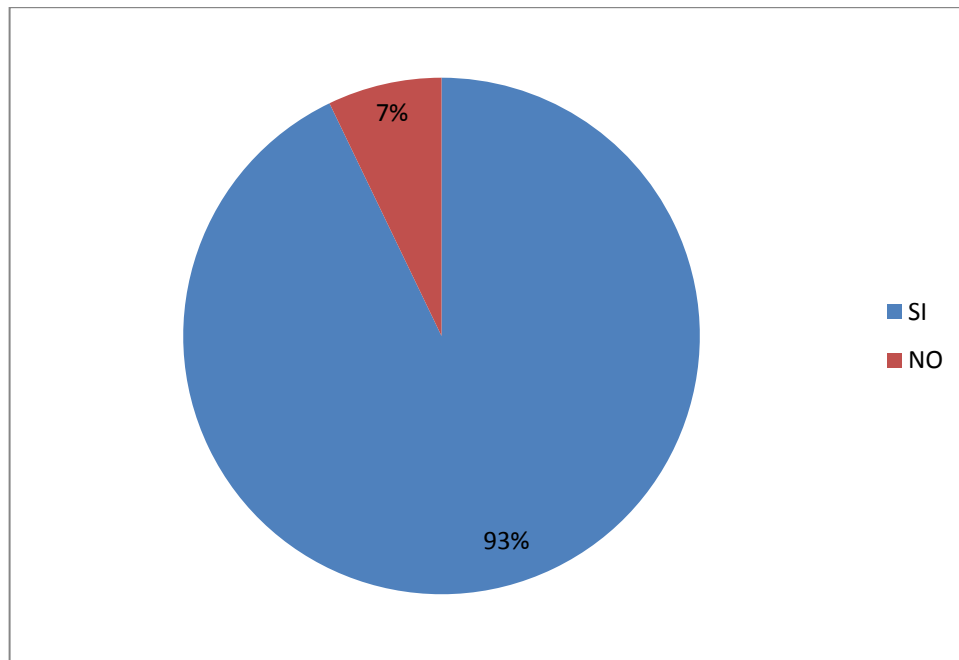
Todo el equipo de trabajo de la empresa debe girar en torno al cliente.

Cuadro 9. Buena ubicación de las salas de velación de la Organización La Esperanza

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a. SI | 182 | 93% |
| b. NO | 14 | 7% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 8. Buena ubicación de las salas de velación de la Organización La Esperanza



Fuente. Autores del proyecto

En lo que hace referencia a la ubicación de las salas de velación de la Organización la Esperanza, la gran mayoría (93%) consideran que es buena, mientras que el 7% que manifestaron no ser buena, indicaron que por la dificultad para estacionar y la falta de parqueaderos cercanos, ya que los pocos que existen no tienen cupos dado la cantidad de vehículos que tienen contrato, especialmente en horas diurnas.

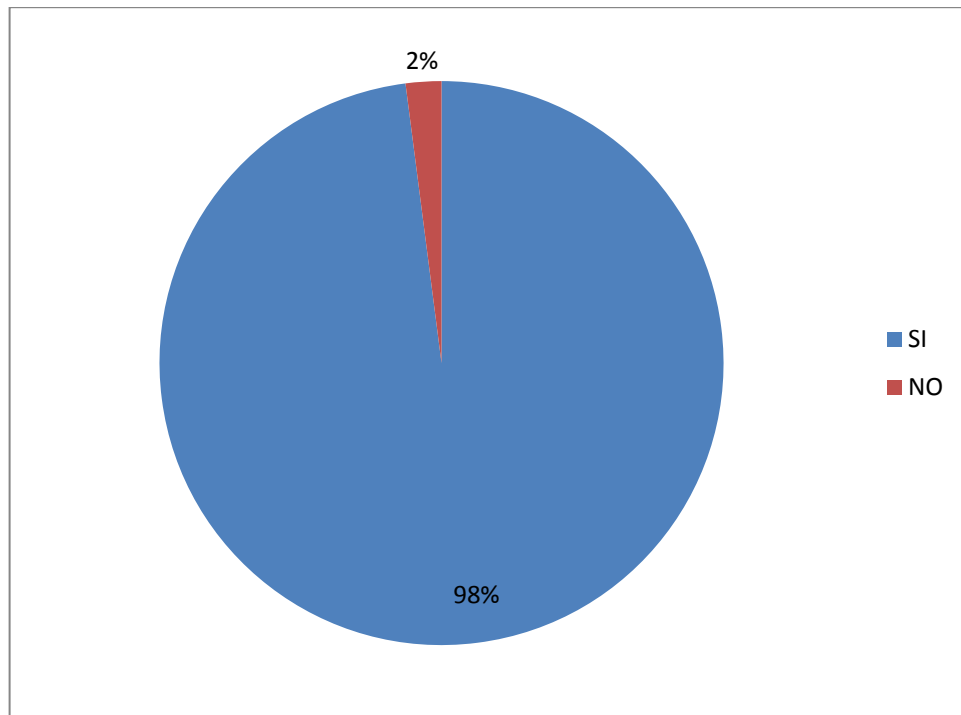
La actividad comercial de Ocaña, se desarrolla, por lo general, en el centro de la ciudad, por lo que la ubicación de la Organización La Esperanza es estratégica lo que permite el fácil acceso.

Cuadro 10. Buena ubicación del parque cementerio de la Organización La Esperanza

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a. SI | 192 | 98% |
| b. NO | 4 | 2% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 9. Buena ubicación del parque cementerio de la Organización La Esperanza



Fuente. Autores del proyecto

La ubicación del parque cementerio de propiedad de la Organización La esperanza es la ideal, de acuerdo a lo manifestado por el 98% de la población. La que indicó no ser el sitio ideal, expuso como argumento, que esa es zona de expansión residencial por lo que no consideran que el sitio sea el más adecuado.

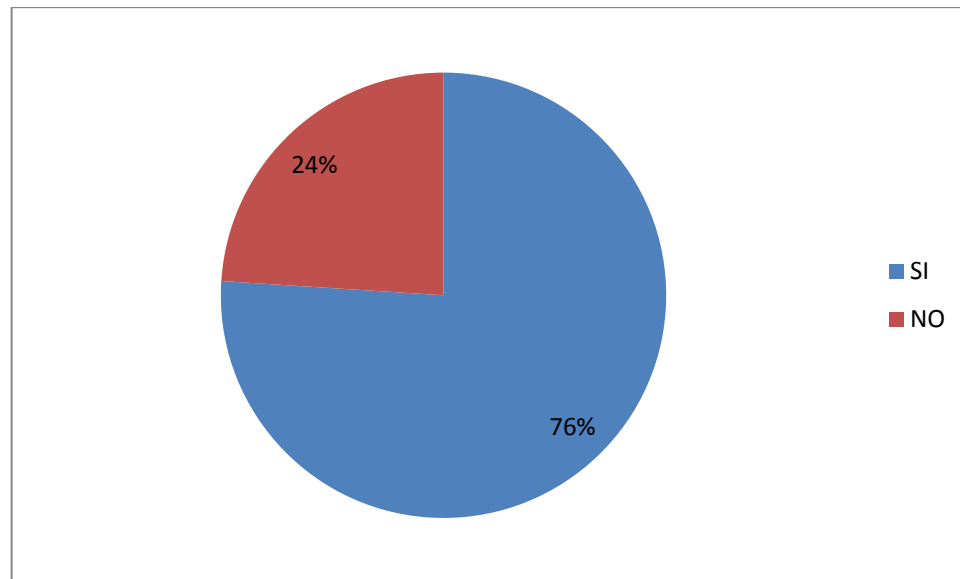
El sitio de ubicación del Parque Cementerio La Esperanza es más ideal, dado que queda fuera del perímetro urbano de la ciudad y permite el fácil acceso vehicular. Cuenta con un amplio estacionamiento para comodidad de sus visitantes.

Cuadro 11. Aceptación sobre el servicio de cremación en la Organización La Esperanza

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a. SI | 149 | 76% |
| b. NO | 47 | 24% |
| TOTAL | 196 | 100% |

Fuente. Autores del proyecto

Figura 10. Aceptación sobre el servicio de cremación en la Organización La Esperanza



Fuente. Autores del proyecto

El servicio de cremación no existe en Ocaña y la Organización La Esperanza sería la única que lo ofreciera, para lo cual, el 76% dice sí estar de acuerdo sobre todo por espacio físico del cementerio y por el medio ambiente. El 24% que no está de acuerdo, manifestó que por tradición en la ciudad no existe la cultura de la cremación, y los familiares acostumbran a visitar a sus fallecidos al cementerio.

De todas maneras, sería un excelente servicio que ofrecería la Organización La esperanza, teniendo en cuenta ese alto porcentaje que así lo requiere.

4.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE AYUDEN A POSICIONAR EN EL MERCADO A LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA

La estrategia de mercadeo permitirá a la Organización La Esperanza, concentrar sus recursos limitados en las mejores oportunidades para aumentar las ventas permitiendo obtener una ventaja diferencial frente a la competencia. Para ello esta estrategia debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización describiendo la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes incluyendo actividades vinculadas al mantenimiento de relaciones con otros grupos de referencia. Generalmente estas estrategias se basan en la segmentación del mercado, es decir, los productos y servicios no se dirigen a todo el mercado sino que está destinado a grupos específicos de consumidores. Si bien los productos y servicios que ofrece la Organización La Esperanza van dirigidos a toda la comunidad, es necesario que se segmente basado en los estratos sociales existentes en las poblaciones donde tiene su influencia comercial.

Uno de los principales consiste en establecer una estrategia de marketing que logre la captación y en especial la fidelización del cliente. Para ello es primordial no sólo considerar la calidad del servicio y del producto que se entrega, sino también abrir nuevos canales de comunicación en los que el cliente sea una parte activa del negocio. Las estrategias de mercado cuentan con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente.

Los componentes fundamentales que las autoras del proyecto tuvieron en cuenta para la realización de la estrategia de mercadeo, fueron las siguientes:

Investigación de mercado. Es primordial realizar estudios de mercado que le permitan conocer a quién se pretende llegar, cómo se comporta y cuáles son los elementos decisivos para la construcción de un vínculo con la empresa. La investigación de mercados debe responder a las preguntas ¿Quiénes son los clientes? ¿Dónde están ubicados? ¿Puedo brindarles los servicios que necesitan? ¿Cuál sería un precio justo y competitivo? ¿Cómo sería su forma de pago? De esta manera, podrá definir su potencial, formas de compra, niveles de consumo y preferencias.

Productos y servicios. La Organización La Esperanza debe reflexionar sobre las características de sus productos o servicios, lo que le permitirá conocer si se requieren hacer modificaciones para hacerlos más pertinentes a las necesidades de su mercado. Los consumidores ya no están concentrados en un solo nicho de mercado por lo que la personalización de un producto y/o servicio cobra mayor importancia. Debe personalizar los productos intentando adaptarlos a las necesidades de cada usuario.

La Organización La esperanza debe definir con claridad cuál es su ventaja competitiva en función de los productos y servicios que brinda. De esta manera podrá transmitir al cliente cuáles son los beneficios diferenciales que obtiene al optar por su marca en vez de la competencia.

Precio. La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Publicidad y Promoción. El mensaje enviado a través de los diversos medios debe hablar directamente a su público y ser específico contando con hechos para respaldar sus afirmaciones. Los clientes de la empresa podrían estar en todos los sectores de la ciudad y sus zonas de influencia, por tratarse de un producto y un servicio que necesariamente se requerirá en caso de calamidad familiar, y es por ello que debe analizar los diversos medios en donde comunicará su mensaje.

Actualmente los usuarios utilizan Internet y las redes sociales para mantenerse informados de los productos y servicios por lo que son una parte fundamental del nuevo modelo de negocio.

Distribución. La distribución hace énfasis en la forma cómo la Organización va a colocar sus productos y servicios al consumidor, para lo cual existen dos formas, una directa y otra indirecta. La directa no requiere intermediarios mientras que la indirecta sí se requiere dado la imposibilidad de la empresa para llegar a todos los clientes, especialmente cuando son de regiones alejadas y que se tiene cobertura comercial.

Competencia. La recomendación es que la empresa no debe concentrarse en lo que hace su competencia sino reflexionar y analizar sobre lo que su competidor no está haciendo, ya que las mayores oportunidades de negocio se encuentran en los espacios que no han sido atendidos.

Evaluación del impacto. Una estrategia de mercadeo debe estar evaluándose constantemente para establecer su cumplimiento. Si no se evalúa no se podrá saber qué efectos han tenido todas las estrategias aplicadas, y las inversiones que se han hecho, perfectamente pueden convertirse en pérdidas. Evaluando se podrá determinar si se están usando los recursos de manera eficaz, de lo contrario, realizar todas las correcciones que se consideren necesarias.

Primera Estrategia. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuadro 12. Estrategia de Investigación de Mercados

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Metas | Tiempo de Ejecución | Presupuesto |
|---------------------------|---|--|--|---------------------|-------------|
| Investigación de Mercados | Conocer los clientes Determinar su capacidad de pago Conocer qué sistema de pago requiere Conocer sus gusto y preferencias de los productos y servicios funerarios Determinar el medio de comunicación de su preferencia Cuáles son sus gustos en cuanto a promociones Qué productos y servicios ofrece la competencia Precios que maneja la competencia | Solicitar a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, la asesoría y el requerimiento de dos (2) estudiantes capacitados para el desarrollo de la investigación de mercados y presentación del informe | Identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales Conocer las ventajas de la competencia frente a la Organización La Esperanza | Dos (2) meses | \$3.000.000 |

Fuente. Autores del proyecto

Segunda Estrategia: PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cuadro 13. Estrategia de Productos y Servicios

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Metas | Tiempo de ejecución | Presupuesto |
|-----------------------|---|--|---|---------------------|--------------|
| Productos y servicios | <p>Dar a conocer el portafolio de productos y servicios</p> <p>Ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados</p> | <p>Servicio personalizado</p> <p>Manejo de descuentos y promociones</p> <p>Calidad en los productos y servicios</p> <p>Posicionamiento de la marca</p> | <p>Lograr el incremento de las ventas en un 30% con relación al año inmediatamente anterior</p> | Doce (12) meses | \$10.000.000 |

Fuente. Autores del proyecto

Tercera Estrategia: PRECIO

Cuadro 14. Estrategia de Precios

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Metas | Tiempo de ejecución | Presupuesto |
|------------|---|--|---|---------------------|-------------|
| Precio | <p>Aplicar las diferentes estrategias de precio como son.</p> <p>Descremado, Penetración, de Prestigio y orientados hacia la Competencias</p> | <p>En la estrategia Descremado, establecer precios inicialmente bajos para lograr captar el mercado</p> <p>En la estrategia de prestigio, se deben conservar precios altos para los estratos de mayor poder adquisitivo.</p> <p>En la estrategia de precios orientados hacia la competencia se deben manejar similares y centrar toda su atención en ello.</p> | <p>Lograr el incremento de las ventas en un 30% con relación al año inmediatamente anterior</p> | Doce (12) meses | 0 |

Fuente. Autores del proyecto

Cuarta Estrategia: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cuadro 15. Estrategia de Publicidad y Promoción

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Metas | Tiempo | Presupuesto |
|------------------------|--|---|------------------------------------|-----------------|-------------|
| Publicidad y promoción | <p>Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado</p> <p>Incrementar las ventas</p> <p>Desarrollar en el cliente una actitud favorable hacia la empresa, sus productos y servicios</p> | <p>Utilización de los diferentes medios de comunicación de la ciudad y de las poblaciones circunvecinas</p> <p>Dar a conocer las promociones</p> <p>Garantizar a los clientes una comunicación personalizada</p> <p>Dar a conocer la página Web de la empresa</p> | Captar la atención de la población | Doce (12) meses | \$6.000.000 |

Fuente. Autores del proyecto

Quinta Estrategia: DISTRIBUCIÓN

Cuadro 16. Estrategia de Distribución

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Metas | Tiempo | Presupuesto |
|-----------------|--|--|-------------------------------------|----------------|-------------|
| La distribución | Disponer de los diferentes tipos de distribución para atender todos los mercados | <p>Enfocar la distribución en las tres formas siguientes:</p> <p>Distribución intensiva, con el fin de buscar el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del mercado</p> <p>Distribución Selectiva donde se dé exclusividad a pocos distribuidores.</p> <p>Distribución Exclusiva manejada directamente por la Organización en Ocaña.</p> | Atender todos los mercados posibles | Seis (6) meses | \$3.000.000 |

Fuente. Autores del proyecto

Sexta Estrategia: COMPETENCIA

Cuadro 17. Estrategia de Competencia

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Metas | Tiempo de ejecución | Presupuesto |
|----------------|---|---|---|---------------------|-------------|
| La Competencia | <p>Establecer los posibles cambios que adopte el competidor</p> <p>Determinar la adaptabilidad del competidos en los diversos cambio que produce el entorno</p> | <p>Crear y mantener actualizado un sistema de información que permita conocer los movimientos de la competencia</p> | <p>Mantener el liderazgo en el desarrollo de la demanda genérica, cubriendo la totalidad del mercado y captando nuevos clientes</p> | Seis (6) meses | \$6.000.000 |

Fuente. Autores del proyecto

Las anteriores estrategias deben ser analizadas por las directivas de la Organización La Esperanza y ponerlas en práctica para lograr que la empresa mantenga su posicionamiento en el mercado y se afiance en él.

Así mismo, para el seguimiento de la misma, la organización debe diseñar un formato que determine su cumplimiento parcial y total de cada una de las estrategias.

Para lo anterior, se sugiere el siguiente formato, sin embargo, la empresa lo puede modificar de acuerdo a sus necesidades.

Cuadro 18. Seguimiento de la estrategia

| Nombre de la Estrategia: | | | Fecha de seguimiento |
|----------------------------|------------------------|-----------------|----------------------|
| Objetivo de la Estrategia: | | | |
| Actividad | Índice de Cumplimiento | Valor Ejecutado | Observaciones |
| | | | |

Fuente. Autores del proyecto

5. CONCLUSIONES

Se elaboró un diagnóstico Interno y externo en la organización la Esperanza aplicando la matriz DOFA la cual arrojó las fortalezas y las debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, que dieron base para la formulación de las estrategias FA, FO, DA y DO.

Se analizó la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción arrojando resultados positivos y demostrando la preferencia de los clientes por la Organización La Esperanza, y que le ha permitido el posicionamiento en el mercado.

Se evaluó la demanda y la oferta de los productos de la organización la Esperanza conociendo la aceptación en el mercado por encima de la competencia, lo que le permite tranquilidad pero no pasividad. El servicio de cremación, que no existe en la ciudad de Ocaña, es de alta aceptación por la ciudadanía.

Se presentan estrategias de mercados en lo que tiene que ver con la investigación de mercados, con los productos y servicios que ofrece la empresas, con el precio, la distribución y la competencia. En ellas se establecen metas y presupuestos de inversión.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta las estrategias planteadas en la Matriz DOFA, con el fin de aprovechar las oportunidades y superar las debilidades, así mantener esas fortalezas.

Se analizó la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción las cuales son medidas de éxito y de posicionamiento de la empresa, por lo que se recomienda mantenerlos en constante actualización de acuerdo a las tendencias que muestra el mercado.

En la evaluación de la demanda y la oferta de los productos de la organización la Esperanza conociendo la aceptación en el mercado por encima de la competencia, por lo que deben penetrar el mercado no atendido para así aumentar la demanda y estar por encima de la competencia.

Realizar el estudio para la puesta en marcha del servicio de cremación en la ciudad.

En lo referente a las estrategias de mercadeo presentadas, se recomienda ejecutar las actividades diseñadas para lograr las metas establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA VÉLEZ, Gemían. Proyectos. AC. Editores. Cali. 2001. 356 P.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mac Graw Hill. México. 1996. 862 P.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 795 (14, enero, 2003) “Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2003. 45064.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 19 (10, enero, 2012). Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. Diario Oficial. Bogotá. 2012. No. 48308.

FREED R. David. Conceptos de Administración estratégica. 3 ed. McGraw Hill. 1971. p.315.

GONZALES SERNA, A. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 1995. P.58. 5 edición.

GUERRERO, Liliana y SÁNCHEZ, Yorgan. Plan de Desarrollo Estratégico para la Cooperativa de Servicios Preexequiales La Eternidad con el fin de Formular Estrategias de Proyección Comercial. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. 2009. 104 p. Signatura UFPSO20093840

MACHADO RESTREPO, Jorge Luís. La Planeación Estratégica Ediciones. Mc Graw Hill 2004 124 p.

CERTO, Samuel. Administración moderna, Méjico Interamericana. Mc Graw Hill 1984. 323 p.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill. Bogotá, Cuarta Edición. 880 p.

CHIAVENATO. Idalberto. Iniciación a la Organización y el Control. Serie Iniciación a la Administración. McGraw-Hill. 133 p.

STANTON WILLIAM J., Etzel Michael J. y Walker Bruce. Fundamentos del Márketing. Editorial McGraw Hill México. 2007. 741 p.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

MARILEO H., German. Determinación oferta y demanda, agregada e inflación. online., 2008 cited 18 enero 2010. . Available from internet: URL: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=jotspot&passive=1209600&continue=https://www.sites.google.com/?pli%3D1&followup=https://www.sites.google.com/?pli%3D1&authuser=0>

OÑORO MARTÍNEZ, Roberto Carlos. ¿Es posible que las empresas construyan valor? online., 2008 cited 18 enero 2010. Bogotá, Colombia. Available from internet:URL:<http://www.eumed.net/libros/2007c/315/ES%20POSSIBLE%20QUE%20LAS%20EMPRESAS%20CONSTRUYAN%20VALORES.htm>

OÑORO MARTÍNEZ, Roberto Carlos. ¿Es posible que las empresas construyan valor? online., 2008 cited 18 enero 2010. Bogotá, Colombia. Available from internet:URL:<http://www.eumed.net/libros/2007c/315/ES%20POSSIBLE%20QUE%20LAS%20EMPRESAS%20CONSTRUYAN%20VALORES.htm>

SECOFI. Investigación de mercados. online., 2000 cited 17 enero 2011. Ciudad de México, México. Available from internet: URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

UNIVERSIDAD DE BURGOS. Técnicas gerenciales. On line. Citado el 28 de octubre de 2008. Disponible en Internet En: <http://eprints.rclis.org/archive/00001604/01/5.htm> p. 1 de 10

ANEXOS

Anexo A. Entrevista dirigida a la población de Ocaña

Entrevista dirigida a la población de Ocaña para realizar una INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

1. ¿En su familia han tenido que utilizar servicios funerarios?

Sí_____ No_____

2. ¿Conoce usted o a oído hablar de la Organización La Esperanza del a ciudad de Ocaña?

Sí_____ No_____

3. ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, visto o leído publicidad acerca de la Organización La Esperanza?

a. Televisión _____

b. Radio _____

c. Prensa Escrita _____

d. Otro _____

e. Ninguna _____

¿Cuál? _____

4. ¿Cuál considera usted que sea el medio más eficaz para realizar pautas publicitarias de la Organización la Esperanza?

a. Televisión _____

b. Radio _____

c. Prensa Escrita _____

d. Otro _____

¿Cuál? _____

5. ¿En su familia han utilizado los servicios o han adquiridos productos de la Organización La Esperanza del a ciudad de Ocaña?

Sí_____ No_____

6. En caso de necesidad, ¿qué lo motiva o lo motivaría a utilizar los servicios y productos de una empresa funeraria?

a. Calidad _____

b. Servicio _____

c. Precio _____

d. Facilidad de pago _____

e. Comodidad _____

f. Ubicación _____

g. Otros _____

¿Cuál? _____

7. En caso de necesidad, ¿utilizaría los servicios y productos de la Organización La Esperanza?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

8. ¿Considera usted que las oficinas y salas de velación de la Organización La Esperanza están bien ubicadas?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

9. ¿Considera usted que el cementerio de la Organización La Esperanza está bien ubicado?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

10. ¿Considera usted que la Organización La Esperanza deba ofrecer el servicio de cremación?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B. Entrevista dirigida a la Representante Legal de la Organización la Esperanza

Entrevista dirigida a la Representante Legal de la Organización la Esperanza de la Ciudad de Ocaña para realizar una INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN LA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE OCAÑA

1. ¿Qué productos y servicios ofrece la Organización La Esperanza?

Productos: _____

Servicios: _____

2. ¿La Organización La Esperanza maneja un portafolio de productos y servicios?

Sí _____ No _____

3. ¿Los precios que maneja la Organización La Esperanza están acordes a los de la competencia?

Sí _____ No _____

4. ¿Los precios que maneja la Organización La Esperanza son accesibles a todos los estratos sociales?

Sí _____ No _____

5. ¿Qué sistema de pago le ofrecen a los clientes que compran sus productos y/o utilizan sus servicios?

a. Estricto Contado _____

b. Crédito directo _____

c. Convenios con entidades financieras _____

d. Convenios empresariales _____

6. ¿En qué medios de comunicación realiza publicidad la empresa?

a. Televisión _____ b. Radio _____ c. Prensa Escrita _____

d. Otro _____ ¿Cuál? _____ e. No realiza publicidad _____

7. ¿Qué estrategias de promoción maneja la Organización La Esperanza?

8. ¿A qué regiones ofrece el servicio la Organización La Esperanza de Ocaña?

Poblaciones del Municipio de Ocaña _____

Poblaciones del Sur del Cesar _____

Poblaciones del sur de Bolívar _____

9. ¿Qué proyecciones comerciales tiene la empresa en la actualidad?

10. ¿Se dispone del personal suficiente en el área comercial?

Sí _____ No _____

11. ¿El personal que labora en el área comercial es permanentemente capacitado?

Sí_____ No_____

12. ¿Los salarios de demás beneficios laborales que recibe el empleado, están acorde a la ley?

Sí_____ No_____

13. ¿El empleado del área comercia recibe bonificaciones monetarias?

Sí_____ No_____

14. ¿Qué ventajas tiene la Organización La Esperanza frente a la competencia?

15. ¿Qué desventajas tiene la Organización La Esperanza frente a la competencia?

16. ¿Cuáles son las fortalezas de la Organización La Esperanza?

17. ¿Cuáles son las debilidades de la Organización La Esperanza?

18. ¿Qué oportunidades percibe en el medio donde opera la empresa?

19. ¿Qué amenazas percibe en el medio donde opera la empresa?

¡Gracias por su colaboración!