

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(89)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANDREA FERNANDA TRILLOS RIZZO		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL Especialista en Gerencia y Auditorias		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA COMPETENCIA DE LA LADRILLERA OCAÑA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA IDEA DE INVESTIGAR LOS MERCADOS PARA DETERMINAR LA COMPETENCIA DE LA LADRILLERA OCAÑA ES PARA CONOCER LA CRECIENTE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA ARCILLA COCIDA PARA LA CONSTRUCCIÓN, EN LAS CUALES HAY REGIONES EN LOS QUE SU TOPOGRAFÍA Y GEOGRAFÍA NO PERMITEN LA FABRICACIÓN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS, YA QUE SUS TIERRAS NO SON APTAS PARA LA PRODUCCIÓN DE ESTE TIPO DE MATERIALES, ES ALLÍ DONDE DESCUBRIMOS QUE COMO EMPRESA DEBEMOS ESTAR ORGANIZADOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 89	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA COMPETENCIA DE
LA LADRILLERA OCAÑA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTOR:

ANDREA FERNANDA TRILLOS RIZZO

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Tecnólogo en Gestión
Comercial y Financiera**

DIRECTOR:

ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL

Especialista en Gerencia y Auditorias

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

OCAÑA, COLOMBIA

AGOSTO, 2018

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico a Dios por darme la vida, la sabiduría, entendimiento, paciencia y fortaleza para sacar adelante esta carrera, por cumplir todas y cada una de las etapas vividas durante mi formación profesional y haberme ayudado a terminar mi trabajo de grado.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y brindarme salud para lograr mis objetivos con su infinita bondad y amor. A mis Padres Isaac trillos Angarita y Leddy Nayibe Rizzo por darme la oportunidad de estudiar y demostrarme que todo esfuerzo vale la pena, que la dedicación y perseverancia dan frutos para construir un futuro mejor, nunca me alcanzara la vida para agradecerles la oportunidad que se cristaliza con el título a obtener de tecnólogo en gestión comercial y financiera.

A mi única hermana y compañera de vida Sareth Alejandra trillos Rizzo por estar conmigo y apoyarme, gracias por su paciencia, por preocuparse por su hermana mayor, pero sobre todo por estar en todo momento importante de mi vida.

A mis hijos por ser el motor de mi vida, por ellos salir adelante y ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. A mi esposo Carlos Buitrago manzano por haberme acompañado y trabajado de la mano, por su apoyo incondicional a lo largo de todo mi estudio, Es un peldaño más de tantos que vendrán para nuestras vidas, por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

Agradecimientos

Gracias y mil gracias a todas las personas que colaboraron poniendo un granito de arena para que pudiera obtener este título de tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera, en especial a los docentes Luz Mery Duran Alvernia y Javier Numa Numa por guiarme en este camino profesional y aportarme sus conocimientos.

A la ladrillera Ocaña por permitirme darme las herramientas de Inicio para desarrollar este proyecto, a cada persona que me apoyaron a lo largo de mi carrera además de mis amigos y familiares agradezco inmensamente a cada uno de ellos bendiciones y éxitos para todos de ahora en adelante.

A la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña porque me acogió para formarme como una profesional y cumplir mis metas.

Índice

Resumen.....	xiii
Introducción	xiv
Capítulo 1. Investigación de Mercados para determinar la competencia de la ladrillera Ocaña en la ciudad de Ocaña Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento Del Problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General.	2
1.3.2 Objetivos Específicos.	2
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Conceptual.....	5
1.5.2 Geográfica.	5
1.5.3 Delimitación Operativa.	5
1.5.4 Temporal.....	6
Capítulo 2. Marco Referencial.....	7
2.1 Marco Histórico	7
2.1.1 Nivel Internacional.	7
2.1.2 Nivel Nacional.....	8
2.1.3 A nivel local.	9

2.2 Marco Teórico.....	11
2.3 Marco Conceptual.....	16
2.4 Marco Legal.....	22
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	43
3.1 Tipo De Investigación.....	43
3.2. Población.....	43
3.3 Muestra.....	44
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	45
3.5 Análisis de la información.....	45
Capítulo 4. Presentación de los resultados.....	46
4.1 Diagnostico Interno y externo en la empresa ladrillera Ocaña aplicando, la matriz DOFA, para identificar oportunidades y amenazas dentro del mercado.....	46
4.2 Determinar los factores que inciden en el momento de adquirir el bloque para la construcción.....	48
4.2.1 Diagnostico situacional.....	57
4.3 Estrategias de marketing para el mejorar el posicionamiento del mercado.....	60
4.3.1. Estrategias para el producto.....	60
4.3.2. Estrategias para el precio.....	61
4.3.3. Estrategias para la plaza o distribución.....	61
4.3.5. Estrategias para la promoción.....	62
4.3.6. Estrategias para la promoción online.....	63

4.3.7. Estrategias para el servicio.....	64
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias.....	77
Apéndice.....	80

Lista de Tablas

Tabla 1. Diagnostico DOFA.....	47
Tabla 2. Adquisición del bloque.	48
Tabla 3. Factores importantes.	49
Tabla 4. Tipos de bloque.....	50
Tabla 1. Lugares de Adquisición del bloque.....	51
Tabla 6. Bloque de preferencia.	52
Tabla 7. Materiales para casa.....	53
Tabla 8. Materiales para placa.....	54
Tabla 9. Cantidad de bloques.....	55
Tabla 10. Medios de comunicación.....	56
Tabla 11. Estrategias para el producto.....	60
Tabla 12. Estrategias para el precio.....	61
Tabla 13. Estrategias para la plaza o distribución.....	62
Tabla 14. Estrategias para la promoción.....	62
Tabla 15. Estrategias para la promoción online.....	63
Tabla 16. Estrategias para el servicio.....	64

Lista de Figuras

Figura 1. Adquisición del bloque. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.....	48
Figura 2. Factores importantes. Autora. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.....	49
Figura 3. Tipos de bloque. Fuente Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque. ..	50
Figura 4. Lugares de Adquisición del bloque. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.	51
Figura 5. Bloque de preferencia. Fuente Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.....	52
Figura 6. Materiales. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.	53
Figura 7. Materiales. Fuente Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.	54
Figura 8. Cantidad de bloques. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.....	55
Figura 9 . Medios de comunicación. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.....	56

Lista de Apéndices

Apéndice 1. Formato de encuestas a realizar a las ferreterías, construcciones y constructoras de la ciudad de Ocaña, norte de Santander.	81
Apéndice 2. Evidencias Fotográficas	83
Apéndice 3. Base de datos de ferreterías y construcciones.....	85

Resumen

Investigación de Mercados para determinar la competencia de la ladrillera Ocaña da una oportunidad para trazar objetivos que puedan llevar al crecimiento económico y productivo de dicha empresa, dentro de este plan se analizan y se determinan una serie de características relevantes para el ingreso de nuevos mercados, las cuales nos permiten adelantar un proceso y aprovechar oportunidades de comercializar el producto, de modo que se investigan previamente las fortalezas y debilidades de la ladrillera para generar una serie de estrategias. En Colombia con los tratados de libre comercio, con la alianza del pacifico y algunos acuerdos comerciales que sostiene nuestra nación con otras, para el libre tránsito de algunos productos, es la oportunidad que queremos aprovechar y poder llegar a esos mercados demandantes, nuestro producto.

La idea de investigar los mercados para determinar la competencia de la ladrillera es para conocer la creciente demanda de los productos derivados de la arcilla cocida para la construcción, en las cuales hay regiones en los que su topografía y geografía no permiten la fabricación de este tipo de productos, ya que sus tierras no son aptas para la producción de este tipo de materiales, es allí donde descubrimos que como empresa debemos estar organizados, documentados y estructurados para llevar a cabo este proceso y generar un crecimiento económico y social para la empresa y la región; y sobre todo, con responsabilidad social empresarial.

Introducción

Hoy en día, las empresas se ven en la necesidad de afrontar la globalización de su competencia en mejores mercados, al tiempo que la demanda exige cada vez más calidad en los productos con características que solucionen necesidades específicas, menos tiempo de producción y la implementación de innovaciones no tanto incrementales sino radicales. En ese sentido, las industrias y sectores económicos que asuman este reto, e implementen estrategias para alcanzarlos, serán reconocidos como competitivos y gozarán de las bondades de tal competitividad.

En la ladrillera Ocaña tiene sus posibilidades de ampliación en el mercado interno y externo, donde se sitúa en una posición desde la cual se pueda tener una visión global de la importancia de esta industria. Por lo cual los empresarios de hoy en día, se enfrentan a una gran cantidad de cambios y tendencias sin precedentes. Estos cambios incluyen la necesidad de ser globales, la obligación de crecer sin usar más capital, la necesidad de responder a las amenazas y oportunidades de la economía.

En este trabajo se encontrara unos pasos metodológicos y estrategias que se deben seguir a la hora de investigar los mercados para determinar la competencia de la empresa, y por ende todas las características que son relevantes a la hora de elegir los puntos para la exhibición del producto, e incluso a lo que esto conlleva, partida arancelaria de nuestro producto, el tipo de transporte, procesos que se llevan en la ladrillera para la fabricación del bloque , como está organizada la empresa, los puntos estratégicos del establecimiento.

Capítulo 1. Investigación de Mercados para determinar la competencia de la ladrillera Ocaña en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento Del Problema

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, en cualquier tipo de empresa, esta nos permite realizar el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Como también nos da la oportunidad de hacer un diagnóstico acerca de los recursos que se dispone, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del mercado en el que se desenvuelve el producto. (Hernandez, 2017)

En la Ladrillera Ocaña se viene fabricando el bloque H7, H10, H12 y H15 los más comercializados para pared y placa, los cuales son distribuidos en Ocaña, municipios del sur del Cesar y sur de Bolívar. El método de producción tradicional en la Ladrillera Ocaña está conllevando a que el producto terminado no cuente con los suficientes estándares de calidad debido a la poca tecnificación en los procesos y procedimientos efectuados y así como la carencia de mano de obra calificada hacen que se presenten deficiencias en la funcionalidad del producto. (Mohalem, 2014)

Esa pieza rojiza de aspecto frágil, pero muy resistente, sigue siendo el elemento clave para realizar implacables trabajos arquitectónicos, es el bloque un instrumento importante en la elaboración, fortalecimiento y embellecimiento de una obra. Con el paso de los años ha

cambiado la forma de fabricación del bloque y se ha ido evolucionando en la construcción, tanto así que se destaca su importancia y ventaja al iniciar una obra.

En la actualidad la Ladrillera Ocaña, cuenta con una amplia infraestructura, es ampliamente conocida en la región, tiene una gran variedad de productos de alta calidad que le permite una agresividad en la venta de sus productos y servicios.

1.2 Formulación del problema

¿Se hace necesario conocer la competencia de la Ladrillera Ocaña en el mercado local?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Realizar una investigación de mercados para determinar la competencia de la Ladrillera Ocaña en el municipio de Ocaña norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un Diagnostico Interno y externo en la empresa Ladrillera Ocaña aplicando, la matriz DOFA, para identificar oportunidades y amenazas dentro del mercado.
- Determinar los factores que inciden en el momento de adquirir el bloque para la construcción
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del mercado

1.4 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. (Hernandez, 2017)

La realización de la presente investigación de mercados le permitirá a la empresa ladrillera 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. (Ponce, 2012)

Teniendo en cuenta que los mercados son cada vez más complejos, más competitivos, y sobre todo más inciertos, debido a estos cambios, la necesidad de información acerca de las tendencias del mercado ha crecido, esto ha orientado a las empresas a recurrir a herramientas como la investigación de mercados, con el fin de obtener información de las oportunidades y amenazas del entorno empresarias, para analizarla y con ello apoyar el proceso de la toma de decisiones.

Por tal razón la investigación de mercados se constituye en la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios y debe ser parte integral y permanente de las actividades de las

organizaciones, para desarrollar planes de marketing acorde a las nuevas tendencias económicas, asegurándoles a las empresas reconocimiento en el mercado y un óptimo crecimiento productivo.

Teniendo en cuenta la importancia del tema y la trayectoria de la empresa Ladrillera Ocaña en la ciudad de Ocaña en lo relacionado con la fabricación y comercialización de productos de mampostería, así como en lo relacionado con la generación de empleo y demás beneficios de una empresa legalmente establecida, se considera de suma importancia el análisis de la gestión de costos ambientales, ya que con esto se pueden establecer políticas, planes y acciones orientadas a la disminución de los costos de fallas ambientales y su incidencia en el costo total de la organización. (Flórez, 2015)

Nuestros clientes se encuentran en Aguachica, Ocaña y la provincia. Aguachica distribuye hacia sur de Bolívar y sur del Cesar. El 90% de nuestros clientes son constructores y el 10% es el cliente particular. El canal se concentra en ferreterías y constructoras, no obstante, también se utiliza el canal directo en nuestras oficinas administrativas.

En los últimos años, han tenido déficit de producto, por cuanto, la demanda es mayor a la oferta. Cada año, se trabaja en la ampliación de la capacidad instalada, sin embargo, lo que siempre se amplía, la demanda es cubierta inmediatamente. Por tal motivo, en estos últimos años, ha sido difícil responder por todo el mercado, especialmente, Aguachica, Pelaya, Morrison, san Alberto, etc.

Nuestro cliente local, nos percibe como una organización sólida, ética, legal y responsable socialmente, que cumple con los estándares de calidad.

Con este trabajo se busca poner en práctica los conocimientos adquiridos en el programa de Tecnología en Gestión Comercial y Financiera enfocados en la materia de investigación de mercados para analizar la competencia de la Ladrillera Ocaña y en el cual se busca analizar los clientes activos de la empresa.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual.

El presente estudio tendrá para su desarrollo utilizar conceptos como: investigación de mercados, arcilla, contracción, dilatación, porosidad, absorción de agua, cocción, competitividad, ambiental, marketing, cliente, mercado, estudio de mercado, producto, precio, plaza, publicidad, la competencia.

1.5.2 Geográfica.

La investigación se realizará en la planta física de la ladrillera Ocaña, ubicado en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander ya que es el lugar apropiado donde se encuentra el área para realizar el proyecto.

1.5.3 Delimitación Operativa.

En caso de presentarse problemas en la recolección de la información, se recurrirá a la directora del trabajo, para buscar las soluciones que permitan obtenerla de forma eficiente.

1.5.4 Temporal.

El presente esquema investigativo tendrá una duración aproximada de 8 semanas, a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Nivel Internacional.

El ladrillo constituyó el principal material en la construcción de las antiguas Mesopotamia y Palestina, donde apenas se disponía de madera y piedras. Los habitantes en Palestina fabricaban ladrillos hace unos 9.000 años. Los constructores sumerios y babilonios levantaron zigurats, palacios y ciudades amuralladas con ladrillos secados al sol, que recubrían con otros ladrillos cocidos en hornos, más resistentes y a menudo con esmaltes brillantes formando frisos decorativos. En sus últimos años los persas construían con ladrillos al igual que los chinos, que levantaron la gran muralla. Los romanos construyeron baños, anfiteatros y acueductos con ladrillos, a menudo recubiertos de mármol. (Atencia, 2007)

En el curso de la edad media, en el imperio bizantino, al norte de Italia, en los Países Bajos y en Alemania, así como en cualquier otro lugar donde escaseara la piedra, los constructores valoraban el ladrillo por sus cualidades decorativas y funcionales. Realizaron construcciones con ladrillos templados, rojos y sin brillo creando una amplia variedad de formas, como cuadros, figuras de punto de espina, de tejido de esterilla o lazos flamencos. Esta tradición continuó en el renacimiento y en la arquitectura georgiana británica, y fue llevada a América del norte por los colonos. (Atencia, 2007)

El ladrillo era conocido por los indígenas americanos de las civilizaciones prehispánicas. En regiones secas construían casas de ladrillos de adobe secado al sol. Las grandes pirámides de los olmecas, mayas y otros pueblos fueron construidas con ladrillos revestidos de piedra. Pero fue en España donde, por influencia musulmana, el uso del ladrillo alcanzó más difusión, sobre todo en Castilla, Aragón y Andalucía. (Atencia, 2007)

El ladrillo industrial, fabricado en cantidades, sigue siendo un material de construcción versátil.

2.1.2 Nivel Nacional.

Se encuentran estudios de ladrilleras en base a la producción limpia donde se busca resolver la problemática de la contaminación atmosférica en este estudio se encuentran: Que las Ladrilleras de Cundinamarca tendrán producción más limpia a partir de la Eficiencia Energética en Ladrilleras Artesanales en Nemocón (EELA)' es el programa que se pondrá en marcha, el próximo semestre, con el fin de capacitar, desarrollar e implementar nuevas tecnologías en la producción de 130 ladrilleras artesanales de este municipio cundinamarqués, uno de los más contaminados en Colombia. El propósito es orientar al personal que labora en ellas para lograr eficiencia energética en el uso del carbón, disminuyendo considerablemente su consumo. (PORTAFOLIOS, 2010)

Por otra parte se encuentra los Lineamientos normativos y minero ambientales para el montaje y operación de ladrilleras a base de minerales arcillosos en el municipio de Girón Santander donde se busca como objetivo principal formular lineamientos normativos y minero-

ambientales para la legalización de las actividades mineras a base de minerales arcillosos realizada por los miembros de la asociación de mineros de arcilla de Santander (AMAS) ubicados en el municipio de Girón.(Gerardino & Trespalacios Nova, 2009)

En cuanto a la investigación en base a la contaminación por ladrilleras en Colombia encontramos las bases para la investigación de la contaminación atmosférica en el Valle de Sogamoso: el caso del material particulado generado en la fabricación artesanal de ladrillo y cal donde se busca principalmente estimar las propiedades físicas, la composición química, el comportamiento y los procesos de formación del material particulado emitido por la pequeña industria en el valle de Sogamoso, y establecer las técnicas de medición posibles para medir dichas características. (Espinoza, 2001).

2.1.3 A nivel local.

La ladrillera Ocaña nace a través del conocimiento sobre los suelos de Ocaña, los cuales son ricos en arcilla. En 1993 aprovechando que uno de los socios era propietario de una parcela (chircal) que producía materiales en arcilla en forma artesanal y con caballo. Se planteó la necesidad de industrializar esta actividad implementándole recursos tecnológicos y humanos apropiados a través de una feria industrial realizada en Bogotá.

Es así, cuando en el segundo semestre de 1993 se reúnen cuatro socios y constituyen la empresa Hora Ltda. En donde adquirieron por primera vez un molino, un amasador y una extrusora de marca Souza en dicha feria, demás se importa maquinaria y se transporta tecnología de fábricas similares y avanzadas en el país. Se construye un horno de capacidad de 40.000

piezas mensuales y un secadero al natural de tan solo 130 mts cuadrados con el fin de producir y comercializar materiales en arcilla para la construcción. (Ibañez Elam, 2018)

En 1995 se amplía el secadero natural a 2586 mts cuadrados y se construye el secadero artificial de 6000 piezas diarias; asimismo en 1999 se construye un horno Hoffman con una capacidad de 500.000 piezas mensuales y en el 2003 se construye otro secadero artificial con la misma capacidad del anterior.

En el 2007, se cambia totalmente la línea de producción, se adquieren equipos de mayor capacidad y de mayor tecnología con el objeto de trabajar con mayor eficiencia y calidad. Posteriormente, al año, debido a cuello de botella entre las siguientes etapas, se amplía el horno Hoffman a 54 metros de longitud y en el 2009 se cambia las ramadas en zinc por plástico, dando como resultado el proceso de secamiento mucho más rápido. (Ibañez Elam, 2018)

Entre el año 2010 y 2011 se adquirieron dos equipos de mayor capacidad en la línea de producción (Mezclador y Molino Laminador 800) en donde deja la posibilidad de desarrollar producto y mejorar la calidad del producto actual. Además, se amplía 18 metros más de horno Hoffman quedando un horno de 72 mts y se construye un nuevo secadero artificial con otro tipo de tecnología que minimiza el impacto ambiental.

Después de casi 19 años la empresa Hora Ltda., cuenta con dos socios y un establecimiento de comercio “Ladrillera Ocaña” hoy en día cuenta con 7 trabajadores Contrato laboral a término fijo, destacándose que en el área administrativa y operativa: un Asesor Jurídico, un Ingeniero

Industrial, Dos contadores Públicos, un Administrador de Empresas y un Tecnólogo en Mantenimiento Electromecánico. (Ibañez Elam, 2018)

Se encuentra afiliada al gremio más importante de la industria de arcilla en Colombia ANFALIT.

Paralelamente a la fabricación y comercialización de los productos propios de la arcilla, se construye una empresa en donde el compromiso con el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social constituyen pilares fundamentales en nuestra organización.

Gracias a la labor durante los últimos años, la empresa en noviembre de 2011 recibe dos premios: Premio Regional Gacela Misión pyme (entre las tres mejores empresas de los Santanderes) y Premio Nacional dado por la ANIF y el Banco Caja Social, en donde nos destacan entre los 20 mejores mi pyme del País. (Ibañez Elam, 2018)

2.2 Marco Teórico

Teoría clásica de la organización. Las limitaciones de la teoría anterior son sobre todo en lo relacionado con el aspecto humano, ya que lo consideraba en un plano inferior con relación a las máquinas, no sólo en cuanto a su tratamiento como ser humano, sino subvalorando la importancia que tiene en todo el proceso de producción o servicios.

Esta situación motivó que otros pensadores entre ellos sociólogos, psicólogos, realizaran estudios cuyos resultados introdujeron aspectos importantes sobre las relaciones humanas, sobre todo en cuanto a elementos sociales y psicológicos. (Arias, 2016)

Henry Fayol, expuso que las actividades administrativas se debían dividir en seis partes las que mantenían estrecha relación, las cuales eran: Técnica, que se ocuparía de la producción; Administrativa, que desarrollaría las funciones de dirección; Comercial, para compras y ventas; Contable; Financiera, para administrar el capital; Seguridad, protección de los empleados y los bienes.

Unido a lo anterior, Fayol planteó catorce principios sobre la administración, algunos mantienen vigencia y se utilizan con frecuencia hoy día. Los principios enunciados fueron: división del trabajo, autoridad, unidad de mando, unidad de dirección, disciplina, centralización, jerarquía, remuneración, subordinación del interés individual al interés del grupo u organización, orden, equidad, iniciativa, espíritu de equipo y estabilidad del personal. (Arias, 2016)

Max Weber, con su concepción burocrática sobre la administración, fue un gran contribuyente al desarrollo de la teoría clásica, él planteaba, que una jerarquía bien definida con conceptos, reglas, normas y procedimientos escritos y precisos contribuía al desarrollo y rendimiento de la organización. Su estilo gerencial y técnica administrativa se fundamentaban en la centralización y en el autoritarismo. Planteaba, además, que la única forma para que una organización pudiera sobrevivir a largo plazo era bajo sólidos reglamentos.

Enfoque de las relaciones humanas. Con la escuela clásica se llegó a la conclusión que el ser humano se motivaba por sus necesidades económicas, cuestión esta que fue refutada por algunos de los estudiosos del tema, por lo que se ha continuado trabajando en la búsqueda de criterios más actualizados y a la vez teniendo en cuenta otros aspectos, obteniéndose también otras conclusiones importantes.

Elementos sustanciales, como la importancia que tenían los factores sociales y psicológicos para el ser humano en sus relaciones con los demás y la influencia de unas relaciones eficaces para garantizar un buen desempeño laboral determinaron que hombres como Elton Mayo y otros, realizaran experimentos e investigaciones en la búsqueda de aspectos relevantes que sirvieran para elevar la productividad de los trabajadores.

Entre las investigaciones se destacan las que se desarrollaron en una fábrica de la Western Electric en Hawthorne, sobre distintos aspectos, tales como: las que valoraron los efectos de la iluminación con relación a la productividad, variaciones de la jornada laboral y otros, las que tuvieron gran repercusión en la época, no obstante, es necesario decir que en muchos casos los resultados no fueron los esperados.

Constituyó un paso de avance con relación a la escuela anterior ya que amplió el criterio al exponer que para el incremento de la productividad laboral debían tenerse en cuenta las necesidades sociales de los trabajadores. (Arias, 2016)

Teorías administrativas. Son diversos los enfoques teóricos que se han adoptado a la hora de estudiar los fenómenos organizacionales, esto se acentúa más en la actualidad debido a la complejidad presentado por el sector, haciendo que su estudio se enfoque de diversas maneras, permitiendo gran cantidad de variables.

En la actualidad, la teoría administrativa estudia la administración de asociación y demás tipos de organizaciones desde el punto de vista de la interacción e interdependencia de las cinco variables principales, cada una de las cuales es objeto específico de estudio de una o más corriente de la teoría administrativa. Las cinco variables básicas, (tarea, estructura, personas, tecnología y ambiente) constituyen los principales componentes en el estudio de administración de la asociación. El comportamiento de estas variables es sistémico y complejo: cada una ellas influyen y es influenciada por las demás; si se modifica una ellas, las otras también se modifican en mayor o menor grado. (Arias, 2016)

Decisiones de inversión. Implican planificar el destino de los ingresos netos de la empresa flujos netos de fondos a fin de generar utilidades futuras. Decisiones de financiación. Persiguen encontrar la forma menos onerosa de obtener el dinero necesario, tanto para iniciar un proyecto de inversión, como para afrontar una dificultad coyuntural. Decisiones de distribución de utilidades. “Tienden a repartir los beneficios en una proporción tal que origine un beneficio importante para los propietarios de la empresa, y a la vez, la valoración de la misma. Una combinación óptima de las tres decisiones genera el mayor valor de la empresa para sus dueños

Teoría económica. La teoría económica institucional estudia la creación de empresas bajo el supuesto de que “la decisión de convertirse en empresario y, por lo tanto, la creación de 18 nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno”. De esta manera, la capacidad para crear una empresa es percibida como un acto deliberado, circunscrito a un momento y lugar determinado, en el que las limitaciones formales e informales son importantes para el desarrollo de la capacidad emprendedora y la creación de nuevas empresas. La legislación sobre la actividad emprendedora, constituida por normas, leyes y organismos, hace parte de las limitaciones formales pues pueden fomentar o inhibir la propensión de una nación o región a crear nuevas empresas. (Arias, 2016)

Teoría del valor. Para Marx “otros autores que le anteceden como Smith y Ricardo, el trabajo es el único que produce el valor. La teoría del valor está compuesta por principios que describen las relaciones que se presentan en un sistema económico y que se manifiestan exclusivamente en magnitudes, es decir, que se pueden expresar de manera cuantitativa. Así, con la condición de la existencia de un conjunto de individuos en relación con una lista de bienes dados a priori, la teoría del valor busca asociar valores o precios a estos bienes conocidos. Para la creación de la fábrica de estribos para la construcción de edificaciones y obras civiles la teoría del valor resulta muy importante y aplicativa, sin embargo, la teoría económica y administrativa también sirve de base para el desarrollo del proyecto”. (Álvarez & Hurtado, 2008)

2.3 Marco Conceptual

Investigación de mercados. La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Flórez, 2015)

Arcilla. Se trata de un mineral que está compuesto por silicatos de aluminio, elementos hidratados a los que debe su consistencia pastosa. Puede ser producido por diferentes rocas descompuestas, entre las que se encuentra el granito. Las coloraciones que presenta pueden variar; mayormente, se pueden notar tonos naranjas si contiene muchas impurezas, pero puede ser blanca si es totalmente pura. Las partículas que la forman son muy pequeñas, de al menos 0,002mm de espesor. Una de sus características más resaltantes es que puede adquirir elasticidad si es unida con un poco de agua, además de que se puede convertir en una pieza con bastante consistente si se seca o es calentada a temperaturas superiores a los 800°C. (Pérez, 2014)

Contracción. Está determinada por la disminución del volumen sufrido por la pieza durante el proceso de secado, cocción y enfriamiento del material. Debido a la evaporación del agua, las partículas arcillosas se van aproximando entre si hasta que se tocan, el material alcanza dureza del cuero y disminuye el tamaño de los poros. A medida que el material pierde humedad, la contracción cesara tan pronto como las partículas dejen de moverse al colisionar. (Hernandez, 2017)

Dilatación. Se denomina dilatación térmica al aumento de longitud, volumen o alguna otra dimensión métrica que sufre un cuerpo físico debido al aumento de temperatura que se provoca en él por cualquier medio. La contracción térmica es la disminución de propiedades métricas por disminución de la misma. (Pérez, 2014)

En un sólido las moléculas tienen una posición razonablemente fija dentro de él. Cada átomo de la red cristalina vibra sometido a una fuerza asociada a un pozo de potencial, la amplitud del movimiento dentro de dicho pozo dependerá de la energía total de átomo o molécula. Al absorber calor, la energía cinética promedio de las moléculas aumenta y con ella la amplitud media del movimiento vibracional (ya que la energía total será mayor tras la absorción de calor). El efecto combinado de este incremento es lo que da el aumento de volumen del cuerpo.

Porosidad. La porosidad de las arcillas sometidas a cocción es una característica importante. Puede hacerse una distinción entre los poros abiertos, que se presentan a temperaturas inferiores a la de la maduración (o estabilización), y los poros cerrados que aparecen a veces por encima de dicha temperatura de maduración. (Mohalem, 2014)

Absorción de agua. Es la proporción de poros que se llenan de agua cuando el material es humedecido. Este ensayo es fundamental para clasificar los distintos tipos de materiales cerámicos e influye sobre otras características de los mismos (resistencia al congelamiento), entre otros. El método consiste en la inmersión de la pieza en un recipiente con agua, con presión estipulada, durante 24 horas. La pieza es luego escurrida y secada superficialmente a los efectos

de ser pesada, y medir así el % de variación de peso sufrido contra el peso de la misma pieza totalmente seca. (Pérez, 2014)

- Porosas - Absorben y difunden agua de lluvia, vapor de agua hasta un 18% de su peso
- Vítreas - Absorben hasta un 0.12 % de su peso. Condensan.

Cocción. Proceso mediante el cual, las piezas se llevan a elevadas temperaturas que garantizan la resistencia y propiedades físicas necesarias para cumplir con sus especificaciones.

Competitividad. Capacidad para participar en el mercado con ventajas comparativas y calidad.

Ambiental. Es uno de los problemas ambientales más importantes y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al medio ambiente, en cantidad tal, que cause efectos adversos en el hombre, en los animales, vegetales o materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza. La contaminación puede surgir a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (fuentes naturales) o bien debido a los diferentes procesos productivos del hombre (fuentes antropogénicas) que conforman las actividades de la vida diaria. (Rodríguez, 2015)

Marketing. En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo, si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otra publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalaje, etc. (Ponce, 2012)

Cliente. Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Mercado. El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda. (Ponce, 2012)

Para una mejor comprensión del término del mercado se debe de aclarar dos conceptos importantes: la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio, a su vez, la demanda es la formulación expresa de un deseo que está condicionado por los recursos disponibles del individuo o entidad que busca un bien o servicio.

Estudio de mercado. Estudio de mercado es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad esto nos dice que sirve para determinar las características de la demanda y el

público del producto o servicio que se quiere entregar con el objetivo de planificar o mejorar estrategias del plan de negocios proyectado. (Mohalem, 2014)

Producto. Un producto es una **cosa** o un **objeto** producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo.

Por ejemplo, las industrias, las empresas y diferentes personas fabrican productos, tanto duraderos (ordenador, móvil, muebles) como no duraderos (comida, bebida, jabones). Un servicio también es un producto, pero es un producto no material. Por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV o el servicio de un hotel o de la seguridad social. (Mohalem, 2014)

Precio. El **precio** es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. (Rios, 2015)

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías.

En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales.

Plaza. Es un sitio destinado al esparcimiento de las personas en las grandes ciudades y pueblos, las plazas son por definición el punto central de una población, históricamente las poblaciones fueron asentándose alrededor de sitios en los que sucedieron hechos conmemorables.

Las plazas están compuestas por arboles de gran frondosidad, lo cual contribuye a que las personas se acerquen a ellas en búsqueda de sombra o aire más fresco y limpio el cual está ausente en las calles de la ciudad ya que lo que en su momento fue bosque y llanuras ahora son estructuras de concreto y metal. (Pérez, 2014)

Publicidad. Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Pérez, 2014)

La competencia. Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado.

Para el análisis de la competencia se han de reflejar, entre otros, los siguientes interrogantes: Quiénes y cuántos competidores tenemos, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuál es su cuota de mercado, quien es el líder y cuáles son las características, si existe o no segmentación en el mercado, el tipo de relación que mantienen los competidores y sus proveedores, cuáles son sus canales de distribución, las características de los productos y servicios (política de precios, calidad, etc.), el grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen los competidores, etc. (Flores, 2016)

2.4 Marco Legal

Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA y se dictan otras disposiciones

ARTÍCULO 42.- Tasas Retributivas y Compensatorias. La utilización directa o indirecta de la atmósfera, del agua y del suelo, para introducir o arrojar desechos o desperdicios agrícolas, mineros o industriales, aguas negras o servidas de cualquier origen, humos, vapores y sustancias nocivas que sean resultado de actividades antrópicas o propiciadas por el hombre, o actividades

económicas o de servicio, sean o no lucrativas, se sujetará al pago de tasas retributivas por las consecuencias nocivas de las actividades expresadas.

También podrán fijarse tasas para compensar los gastos de mantenimiento de la revocabilidad de los recursos naturales renovables. Queda así subrogado el artículo 18 del Decreto No. 2811 de 1974.

Para la definición de los costos y beneficios de que trata el inciso 2o. del artículo 338 de la Constitución Nacional, sobre cuya base hayan de calcularse las tasas retributivas y compensatorias a las que se refiere el presente artículo, creadas de conformidad con lo dispuesto por el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, Decreto 2811 de 1974, se aplicará el sistema establecido por el conjunto de las siguientes reglas:

La tasa incluirá el valor de depreciación del recurso afectado;

El ministerio del medio ambiente teniendo en cuenta los costos sociales y ambientales del daño y los costos de recuperación del recurso afectado, definirá anualmente las bases sobre las cuales se hará el cálculo de la depreciación.

El cálculo de la depreciación incluirá la evaluación económica de los daños sociales y ambientales causados por la respectiva actividad. Se entiende por daños sociales, entre otros, los ocasionados a la salud humana, el paisaje, la tranquilidad pública, los bienes públicos y privados y demás bienes con valor económico directamente afectados por la actividad contaminante. Se

entiende por daño ambiental el que afecte el normal funcionamiento de los ecosistemas o la revocabilidad de sus recursos y componentes.

El cálculo de costos así obtenido será la base para la definición del monto tarifario de las tasas.

Con base en el conjunto de reglas establecidas en el sistema de que trata el inciso anterior, el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE aplicará el siguiente método en la definición de los costos sobre cuya base hará la fijación del monto tarifario de las tasas retributivas y compensatorias:

A cada uno de los factores que incidan en la determinación de una tasa, se le definirán las variables cuantitativas que permitan la medición del daño.

Cada factor y sus variables deberán tener un coeficiente que permita ponderar su peso en el conjunto de los factores y variables considerados.

Los coeficientes se calcularán teniendo en cuenta la diversidad de las regiones, la disponibilidad de los recursos, su capacidad de asimilación, los agentes contaminantes involucrados, las condiciones socioeconómicas de la población afectada y el costo de oportunidad del recurso de que se trate.

Los factores, variables y coeficientes así determinados serán integrados en fórmulas matemáticas que permitan el cálculo y determinación de las tasas correspondientes

PARÁGRAFO. Las tasas retributivas y compensatorias solamente se aplicarán a la contaminación causada dentro de los límites que permite la ley, sin perjuicio de las sanciones aplicables a actividades que excedan dichos límites.

Artículo 49.- De la Obligatoriedad de la Licencia Ambiental. La ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje requerirán de una licencia ambiental.

Artículo 57.- Del Estudio de Impacto Ambiental. Modificado por el art. 223, Ley 1450 de 2011, Modificado por el art. 178, Ley 1753 de 2015. Se entiende por Estudio de Impacto Ambiental el conjunto de la información que deberá presentar ante la autoridad ambiental competente el peticionario de una Licencia Ambiental. Reglamentado Decreto Nacional 1753 de 1994.

El Estudio de Impacto Ambiental contendrá información sobre la localización del proyecto y los elementos abióticos, bióticos y socioeconómicos del medio que puedan sufrir deterioro por la respectiva obra o actividad, para cuya ejecución se pide la licencia, y la evaluación de los impactos que puedan producirse. Además, incluirá el diseño de los planes de prevención,

mitigación, corrección y compensación de impactos y el plan de manejo ambiental de la obra o actividad.

La autoridad ambiental competente para otorgar la Licencia Ambiental fijará los términos de referencia de los estudios de impacto ambiental en un término que no podrá exceder de cuarenta y cinco (45) días hábiles, contados a partir de la solicitud por parte del interesado, salvo que los términos de referencia hayan sido definidos de manera genérica por la actividad por la autoridad.

ISO 14001. Artículo 4

Norma que contiene un conjunto de requerimientos para definir la operación de los SGA. Los requisitos son flexibles y expresados de forma general para que puedan ser aplicados a cualquier tipo y tamaño de organización. La norma nos puede proporcionar una guía específica para un sector dado y gracias a esta se certifican los SGA:

Medio Ambiente: Conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la tierra llamada biósfera, sustento y hogar de los seres vivos.

Ciclo de vida del producto: Herramienta clave y sistemática dentro del análisis ambiental, que se utiliza para realizar el inventario de entradas y salidas que pertenezcan al sistema productivo o servicio. Permite hacer una valoración de los impactos ambientales potenciales

asociados a las entradas y salidas, e interpretar los resultados del inventario como las fases del impacto y los aspectos significativos.

Impacto Ambiental: Término que define el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente. Los efectos pueden ser positivos o negativos y se pueden clasificar en efectos sociales, efectos económicos, efectos culturales y efectos ecológicos.

Aspectos Ambientales: Elementos de las actividades, productos o servicios de una organización que pueden interactuar con el medio ambiente.

Planificación: La constituye una serie de propuestas de diseño, operaciones técnicas y actividades gerenciales que buscan la integración de la variable ambiental como parte del concepto y ejecución en el proceso constructivo de una obra.

Planificación Ambiental: se concibe como el conjunto de lineamientos básicos que se deben considerar en la formulación y ejecución de proyectos, a fin de obtener respuestas adecuadas a los propósitos de conservación del entorno natural, la eficiente utilización de los recursos, el aumento en la productividad y el cumplimiento de la normatividad ambiental. Para que tenga éxito, debe ir acompañada de un proceso de gestión ambiental, que defina claramente los mecanismos operativos o de acción requeridos en las etapas del proceso productivo

Artículo 72.- Del permiso de Emisión Atmosférica. El permiso de emisión atmosférica es el que concede la autoridad ambiental competente, mediante acto administrativo, para que una

persona natural o jurídica, pública o privada, dentro de los límites permisibles establecidos en las normas ambientales respectivas, pueda realizar emisiones al aire. El permiso sólo se otorgará al propietario de la obra, empresa, actividad, industria o establecimiento que origina las emisiones.

Los permisos de emisión por estar relacionados con el ejercicio de actividades restringidas por razones de orden público, no crean derechos adquiridos en cabeza de su respectivo titular, de modo que su modificación o suspensión, podrá ser ordenada por las autoridades ambientales competentes cuando surjan circunstancias que alteren sustancialmente aquellas que fueron tenidas en cuenta para otorgarlo, o que ameriten la declaración de los niveles de prevención, alerta o emergencia. (NTC6033, 2013)

Parágrafo 1º.- El permiso puede obtenerse como parte de la licencia ambiental única, o de la licencia global, o de manera separada, en los demás casos previstos por la ley y los reglamentos.

Parágrafo 2º.- No se requerirá permiso de emisión atmosférica para emisiones que no sean objeto de prohibición o restricción legal o reglamentaria, o de control por las regulaciones ambientales.

Artículo 76.- Trámite del Permiso de Emisión Atmosférica. Una vez presentada, personalmente y por escrito, la solicitud del permiso se tramitará de acuerdo con las siguientes reglas:

Recibida la solicitud, la autoridad ambiental competente, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes, dictará un auto de iniciación de trámite que se notificará y publicará en los términos del artículo 70 de la Ley 99 de 1993. En caso de que la solicitud no reúna los requisitos exigidos, en el mismo auto de iniciación de trámite, se indicarán al interesado las correcciones o adiciones necesarias, para que las subsane o satisfaga en el término de diez (10) días hábiles, vencidos los cuales, si no se hubiere dado cumplimiento a lo establecido por la autoridad ambiental, se rechazará. (NTC6033, 2013)

Si la autoridad ante la cual se surte el trámite considera necesaria una visita técnica de inspección al lugar respectivo, la ordenará para que se practique dentro de los quince (15) días hábiles siguientes y así lo indicará en el auto de iniciación de trámite o una vez allegada la información solicitada, en el cual se precisará la fecha, hora y lugar en que habrá de realizarse.

Ejecutoriado el auto de iniciación de trámite o allegada por el peticionario la información adicional requerida por la autoridad ambiental, ésta dispondrá de cinco (5) días hábiles adicionales para solicitar a otras autoridades o entidades rendir dentro de los quince días siguientes a la fecha de la comunicación que así lo solicite, los conceptos técnicos o informaciones que sean necesarios para la concesión del permiso. Del término aquí previsto se prescindirá en caso de que no sean necesarios dichos conceptos o informaciones.

Presentada a satisfacción toda la documentación por el interesado, o recibida la información adicional solicitada, o vencido el término para ser contestado el requerimiento de concepto e informaciones adicionales a otras autoridades o entidades, la autoridad ambiental

competente decidirá si otorga o niega el permiso, en un término no mayor de sesenta (60) días hábiles.

Modificado por el art. 5, Decreto Nacional 2107 de 1995 La resolución por la cual se otorga o se niega el permiso deberá ser motivada y contra ella proceden los recursos de reposición y de apelación.

Para los efectos de publicidad de las decisiones que pongan fin a la actuación, se observará lo dispuesto en el artículo 71 de la Ley 99 de 1993.

Parágrafo 1º.- Cuando se solicite un permiso de emisión como parte de una licencia ambiental única, se seguirán los términos y procedimientos para el trámite y expedición de ésta.

Parágrafo 2º.- La información presentada por el solicitante deberá ser veraz y fidedigna y es su deber afirmar que así lo hace, bajo la gravedad del juramento que se entenderá prestado por la sola presentación de la solicitud.

Artículo 86.- Vigencia, Alcance y Renovación del Permiso de Emisión Atmosférica. El permiso de emisión Atmosférica tendrá una vigencia máxima de cinco (5) años, siendo renovable indefinidamente por períodos iguales.

Las modificaciones de los estándares de emisión o la expedición de nuevas normas o estándares de emisión atmosférica, modificarán las condiciones y requisitos de ejercicio de los permisos vigentes.

Los permisos de emisión para actividades industriales y comerciales, si se trata de actividades permanentes, se otorgarán por el término de cinco (5) años; los de emisiones transitorias, ocasionadas por obras, trabajos o actividades temporales, cuya duración sea inferior a cinco (5) años, se concederán por el término de duración de dichas obras, trabajos o actividades, con base en la programación presentada a la autoridad por el solicitante del permiso.

Para la renovación de un permiso de emisión atmosférica se requerirá la presentación, por el titular del permiso, de un nuevo "Informe de Estado de Emisiones" (IE-1) a que se refiere el artículo 97 de este Decreto, ante la autoridad ambiental competente, con una antelación no inferior a sesenta (60) días de la fecha de vencimiento del término de su vigencia, o la tercera parte del término del permiso, si su vigencia fuere inferior a sesenta (60) días. La presentación del formulario (IE-1) hará las veces de solicitud de renovación.

La autoridad, con base en los informes contenidos en el formulario, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su presentación, podrá exigir información complementaria al petionario y verificar, mediante visita técnica, que se practicará dentro de los quince (15) días siguientes, si han cumplido las condiciones iniciales del permiso otorgado o si se requiere su adición con nuevas exigencias, atendiendo a variaciones significativas en las condiciones de las emisiones, o de su dispersión, y a las normas y estándares vigentes.

Si presentada la solicitud, o allegada la información adicional solicitada, o practicada la visita, no hubiere observaciones, la autoridad ambiental competente deberá expedir el acto administrativo mediante el cual renueva el respectivo permiso, por el mismo término y condiciones a la inicial. Si la autoridad ambiental tuviere observaciones que formular, se las comunicará al solicitante para que este las responda en el término de diez (10) días hábiles vencidos los cuales, decidirá definitivamente sobre la renovación o no del permiso.

Si transcurridos noventa (90) días de realizada la visita o allegada la información complementaria, un permiso cuya renovación haya sido oportunamente solicitada y la autoridad ambiental competente no hubiere notificado al solicitante ninguna decisión sobre la solicitud, el permiso se entenderá renovado por el mismo término y condiciones iguales al inicial, sin perjuicio de las atribuciones de la autoridad para revocarlo, suspenderlo o modificarlo, en los casos previstos por la Ley y los reglamentos.

La presentación extemporánea de la solicitud de renovación conjuntamente con el formulario (IE-1) dará lugar a la imposición de multas, previo el procedimiento establecido para tal efecto y sin perjuicio de las demás sanciones que procedan por la falta de permiso vigente o por otras infracciones conexas.

Artículo 74. Todo producto forestal primario o de la flora silvestre, que entre, salga o se movilice en el territorio nacional, debe contar con un salvoconducto que ampare su movilización desde el lugar de aprovechamiento hasta los sitios de transformación, industrialización o comercialización, o desde el puerto de ingreso al país, hasta su destino final.

Artículo 75. Los salvoconductos para la movilización, renovación y re movilización de productos desde el bosque natural, de la flora silvestre, plantaciones forestales, árboles de cercas vivas, barreras rompen vientos, de sombrío o plantaciones forestales asociadas a cultivos agrícolas, deberán contener:

Tipo de Salvoconducto (movilización, renovación y re movilización)

- Nombre de la autoridad ambiental que lo otorga
- Nombre del titular del aprovechamiento
- Fecha de expedición y de vencimiento
- Origen y destino final de los productos
- Número y fecha de la Resolución que otorga el aprovechamiento
- Clase de aprovechamiento

Especie (nombre común y científico), volumen en metros cúbicos (m3), cantidad (unidades) o peso en kilogramos o toneladas (Kgs o Tons) de los productos de bosques y/o flora silvestre amparados.

Medio de transporte e identificación del mismo.

Firma del funcionario que otorga el salvoconducto y del titular. Cada salvoconducto se utilizará para transportar por una sola vez la cantidad del producto forestal para el cual fue expedido.

Artículo 62. Funciones del departamento de gestión ambiental. Además de las funciones que se establezcan dentro de cada una de las empresas a nivel industrial, el Departamento de Gestión Ambiental, deberá como mínimo desempeñar las siguientes funciones:

- Velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente.
- Incorporar la dimensión ambiental en la toma de decisiones de las empresas.
- Brindar asesoría técnica - ambiental al interior de la empresa.
- Establecer e implementar acciones de prevención, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales que generen. Decreto Número
- Planificar, establecer e implementar procesos y procedimientos, gestionar recursos que permitan desarrollar, controlar y realizar seguimiento a las acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental y la gestión de riesgo ambiental de las mismas.
- Promover el mejoramiento de la gestión y desempeño ambiental al interior de la empresa.
- Implementar mejores prácticas ambientales al interior de la empresa.
- Liderar la actividad de formación y capacitación a todos los niveles de la empresa en materia ambiental.
- Mantener actualizada la información ambiental de la empresa y generar informes periódicos.
- Preparar la información requerida por el Sistema de Información Ambiental que administra el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales

Las demás que se desprendan de su naturaleza y se requieran para el cumplimiento de una gestión ambiental adecuada.

REQUISITOS GENERALES La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional. La organización debe:

- Determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización
- Calcular la secuencia e interacción de estos procesos,
- Detallar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
- Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos,
- Realizar el seguimiento, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos,
- Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos. La organización debe gestionar estos procesos de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

En los casos en que la organización opte por contratar externamente cualquier proceso que afecte a la conformidad del producto con los requisitos, la organización debe asegurarse de controlar tales procesos. El tipo y grado de control a aplicar sobre dichos procesos contratados externamente debe estar definido dentro del sistema de gestión de la calidad.

Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001

Los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen los procesos para las actividades de la dirección, la provisión de recursos, la realización del producto, la medición, el análisis y la mejora.

Un “proceso contratado externamente” es un proceso que la organización necesita para su sistema de gestión de la calidad y que la organización decide que sea desempeñado por una parte externa.

Asegurar el control sobre los procesos contratados externamente no exime a la organización de la responsabilidad de cumplir con todos los requisitos del cliente, legales y reglamentarios. El tipo y el grado del control a aplicar al proceso contratado externamente puede estar influenciado por factores tales como:

- El impacto potencial del proceso contratado externamente sobre la capacidad de la organización para proporcionar productos conformes con los requisitos,
- El grado en el que se comparte el control sobre el proceso,
- La capacidad para conseguir el control necesario a través de la aplicación del apartado

REQUISITOS DE LA DOCUMENTACIÓN

- Generalidades La documentación del sistema de gestión de la calidad debe incluir:
- Declaraciones documentadas de una política de la calidad y de objetivos de la calidad un manual de la calidad, los procedimientos documentados y los registros requeridos por

esta Norma Internacional, los documentos, incluidos los registros que la organización determina que son necesarios para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

Cuando aparece el término “procedimiento documentado” dentro de esta Norma Internacional, significa que el procedimiento sea establecido, documentado, implementado y mantenido. Un solo documento puede incluir los requisitos para uno o más procedimientos. Un requisito relativo a un procedimiento documentado puede cubrirse con más de un documento.

La extensión de la documentación del sistema de gestión de la calidad puede diferir de una organización a otra debido a:

- El tamaño de la organización y el tipo de actividades
- A complejidad de los procesos y sus interacciones
- La competencia del personal.
- La documentación puede estar en cualquier formato o tipo de medio.

Manual de la calidad La organización debe establecer y mantener un manual de la calidad que incluya:

El alcance del sistema de gestión de la calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión

Los procedimientos documentados establecidos para el sistema de gestión de la calidad, o referencia a los mismos, y una descripción de la interacción entre los procesos del sistema de gestión de la calidad.

Control de los documentos Los documentos requeridos por el sistema de gestión de la calidad deben controlarse. Los registros son un tipo especial de documento y deben controlarse de acuerdo con los requisitos citados en el apartado

Debe establecerse un procedimiento documentado que defina los controles necesarios para: aprobar los documentos en cuanto a su adecuación antes de su emisión,

Revisar y actualizar los documentos cuando sea necesario y aprobarlos nuevamente, asegurarse de que se identifican los cambios y el estado de la versión vigente de los documentos asegurarse de que las versiones pertinentes de los documentos aplicables se encuentran disponibles en los puntos de uso,

Asegurarse de que los documentos permanecen legibles y fácilmente identificables, asegurarse de que los documentos de origen externo, que la organización determina que son necesarios para la planificación y la operación del sistema de gestión de la calidad, se identifican y que se controla su distribución, y prevenir el uso no intencionado de documentos obsoletos, y aplicarles una identificación adecuada en el caso de que se mantengan por cualquier razón.

Control de los registros Los registros establecidos para proporcionar evidencia de la conformidad con los requisitos, así como de la operación eficaz del sistema de gestión de la calidad deben controlarse. La organización debe establecer un procedimiento documentado para definir los controles necesarios para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, la retención y la disposición de los registros. Los registros deben permanecer legibles, fácilmente identificables y recuperables.

ISO 14001 Bajo Resolución 0009878

REQUISITOS GENERALES La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional. La organización debe:

- Fijar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización
- Determinar la secuencia e interacción de estos procesos,
- Acordar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
- Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos,
- Realizar el seguimiento, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos,
- Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

La organización debe gestionar estos procesos de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional. En los casos en que la organización opte por contratar externamente cualquier proceso que afecte a la conformidad del producto con los requisitos, la organización debe asegurarse de controlar tales procesos. El tipo y grado de control a aplicar sobre dichos procesos contratados externamente debe estar definido dentro del sistema de gestión de la calidad.

Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001

Los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen los procesos para las actividades de la dirección, la provisión de recursos, la realización del producto, la medición, el análisis y la mejora.

Un “proceso contratado externamente” es un proceso que la organización necesita para su sistema de gestión de la calidad y que la organización decide que sea desempeñado por una parte externa.

Asegurar el control sobre los procesos contratados externamente no exime a la organización de la responsabilidad de cumplir con todos los requisitos del cliente, legales y reglamentarios. El tipo y el grado del control a aplicar al proceso contratado externamente puede estar influenciado por factores tales como:

El impacto potencial del proceso contratado externamente sobre la capacidad de la organización para proporcionar productos conformes con los requisitos,

El grado en el que se comparte el control sobre el proceso,

La capacidad para conseguir el control necesario a través de la aplicación del apartado

REQUISITOS DE LA DOCUMENTACIÓN

Generalidades La documentación del sistema de gestión de la calidad debe incluir: a) declaraciones documentadas de una política de la calidad y de objetivos de la calidad, un manual de la calidad,

Los procedimientos documentados y los registros requeridos por esta Norma Internacional, d) los documentos, incluidos los registros que la organización determina que son necesarios para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

Cuando aparece el término “procedimiento documentado” dentro de esta Norma Internacional, significa que el procedimiento sea establecido, documentado, implementado y mantenido. Un solo documento puede incluir los requisitos para uno o más procedimientos. Un requisito relativo a un procedimiento documentado puede cubrirse con más de un documento.

La extensión de la documentación del sistema de gestión de la calidad puede diferir de una organización a otra debido a:

- El tamaño de la organización y el tipo de actividades
- La complejidad de los procesos y sus interacciones.
- La competencia del personal.
- La documentación puede estar en cualquier formato o tipo de medio.

Manual de la calidad La organización debe establecer y mantener un manual de la calidad que incluya:

- El alcance del sistema de gestión de la calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión
- Aseverar que los documentos permanecen legibles y fácilmente identificables,
- Enquiciar de que los documentos de origen externo, que la organización determina que son necesarios para la planificación y la operación del sistema de gestión de la calidad, se identifican y que se controla su distribución, y
- Prevenir el uso no intencionado de documentos obsoletos, y aplicarles una identificación adecuada en el caso de que se mantengan por cualquier razón.
- Control de los registros Los registros establecidos para proporcionar evidencia de la conformidad con los requisitos, así como de la operación eficaz del sistema de gestión de la calidad deben controlarse. La organización debe establecer un procedimiento documentado para definir los controles necesarios para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, la retención y la disposición de los registros. Los registros deben permanecer legibles, fácilmente identificables y recuperables.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo De Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación de mercados se realizó a través de la investigación descriptiva, debido a que buscó delimitar hechos característicos del problema en estudio donde se indago, describió y se observó una situación concreta, de manera que pudieron establecer las estrategias de marketing para determinar la competencia de la Ladrillera Ocaña. Enfatizando la determinación y análisis de las variables como producto, precio, plaza personas y procesos.

Por otra parte, se logró hacer un análisis cuantitativo de la situación actual del problema objetivo de estudio con claridad y objetividad en los datos.

3.2. Población

La población objeto de estudio se conformó por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras, corresponde a 359, según registro de la cámara de comercio de la ciudad de Ocaña a la fecha del 2 mayo de 2018. (Ver apéndice 3)

3.3 Muestra

Aunque la población es limitada, no fue de fácil manejo la totalidad de ella, teniendo en cuenta que, en los registros de la Cámara de Comercio, algunos de los usuarios no están registrados con su dirección para su ubicación, por lo que se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{(Zc)^2 * p * q}{(E)^2}$$

Dónde:

n = muestra

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$

$$n = 267$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de la información, los datos se tomaron de fuentes primarias, como fuente primaria. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento recolección de la información con el fin de conocer aspectos relacionados con análisis de competencia de manera que se establezca estrategias que funcionan en la Ladrillera Ocaña. (Ver apendice 1)

3.5 Análisis de la información

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de los instrumentos, se analizó cuantitativamente a través de tablas y graficas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y grado de confianza a los interesados y encargados de la revisión, y cualitativamente mediante un análisis de cada tabla de los resultados obtenidos.

Los datos se tomaron mediante la encuesta, los cuales serán valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

La Encuesta se aplicó a las ferreterías, maestros de obras, constructoras y obras de construcción de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 4. Presentación de los resultados

4.1 Diagnostico Interno y externo en la empresa ladrillera Ocaña aplicando, la matriz DOFA, para identificar oportunidades y amenazas dentro del mercado.

Para el desarrollo de este objetivo, se realizó una entrevista a la administradora de la Ladrillera Luisa Fernanda Ibáñez Elam, donde se le plasmó 4 preguntas fundamentales que tienen que ver con las debilidades, oportunidades, fortalezas de la Ladrillera Ocaña como también las amenazas de la misma.

Las respuestas se evidencian en la siguiente tabla.

Con base en lo anterior se elabora la matriz DOFA en la que se establece las diferentes estrategias a tomar por la ladrillera Ocaña.

Tabla 1.

Diagnostico DOFA

MATRIZ	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso tecnificado y estandarizado. 2. Capacidad de endeudamiento. 3. Economía de escala 4. Experiencia 5. Rentabilidad satisfactoria 6. Mano de obra creativa 7. Calidad en el producto en cuanto, al cumplimiento de la resistencia mecánica y absorción, exigida por la norma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ineficiencia en el transporte interno (entre las etapas de cada proceso). 2. No se tiene política de ventas 3. Falta realizar mayor control en costos y gastos 4. Carece de investigaciones de mercado. 5. Deficiencias en el sistema de control de inventario 6. Inexactitud en el mayor liderazgo en la planta de producción. 7. Baja capacidad instalada para producir nuevos formatos
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno al sector de la construcción, a través de subsidios para obras de interés social 2. Bajas tasas de crédito en los bancos. 3. Altas barreras de entrada de competidores potenciales en la región de Ocaña 4. La tecnología en los procesos no cambia constantemente. 5. Bajo poder de negociación de los proveedores. 6. Crecimiento del sector 	<ol style="list-style-type: none"> 1. realizar estudios de investigación de mercados continuamente lo que permite mejorar los procesos, así como la capacidad instalada. 2. organizar al personal de tal forma que se optimicen los procesos y tiempos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas personalizadas ofreciendo el portafolio de la ladrillera Ocaña al mercado dando así a conocer los beneficios que presta la ladrillera. 2. Implementar más campañas publicitarias por todos los medios de comunicación para aumentar su reconociendo en el mercado.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad en el país. 2. Altos pagos de impuestos tributarios 3. Cambios climatológicos 4. Comercializadora en Aguachica 5. Amenaza de productos sustitutos (bloques de cemento) y bloque de Cúcuta 6. Incremento en los costos de transporte de carga. 7. Cambio cultural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la calidad del producto para superar la amenaza de los productos sustitutos. 2. Certificarse con más estándares de calidad con el objetivo de garantizar al cliente un producto que cumpla con las exigencias requeridas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la posibilidad de entregar el producto en la obra siempre que sea dentro del perímetro urbano. 2. Aumentar la capacidad instalada para contrarrestar la competencia.

Fuente: Autor del proyecto

4.2 Determinar los factores que inciden en el momento de adquirir el bloque para la construcción.

Tabulación de la encuesta.

Tabla 2.

Adquisición del bloque.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ocaña	142	53%
Cúcuta	125	47%
Aguachica	0	0%
Otro	0	0%
Total	267	100%

Nota. Fuente. aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

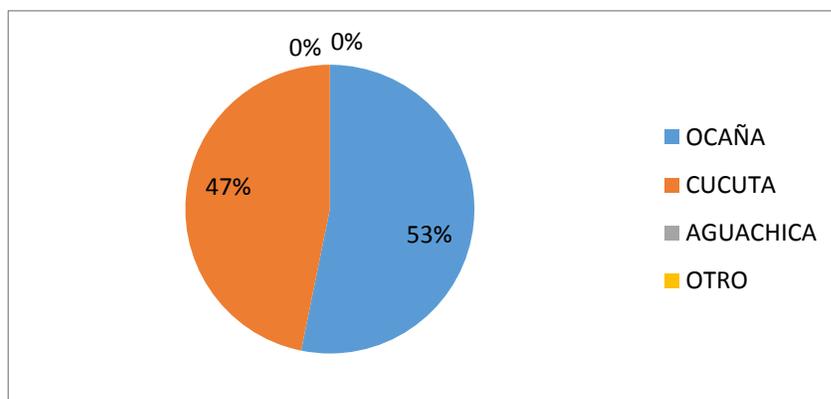


Figura 1. Adquisición del bloque. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque

Fuente: Autor del proyecto

Con la realización de esta encuesta se pudo evidencia que las personas obtienen un 33% los bloques en ocaña porque dicen que estan aquí mismo en la ciudad, dado es mas facil de transportar y el otro 47% dice que lo adquiere de cucuta por que consideran que es mas barato,

pero para la empresa es muy importante que las personas compren en la ladrillera porque su acreditación incrementa a nivel local y puede que también a nivel nacional.

Tabla 3.

Factores importantes.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación del Proveedor	40	15%
Calidad	78	29%
Precio	127	48%
Resistencia	22	8%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

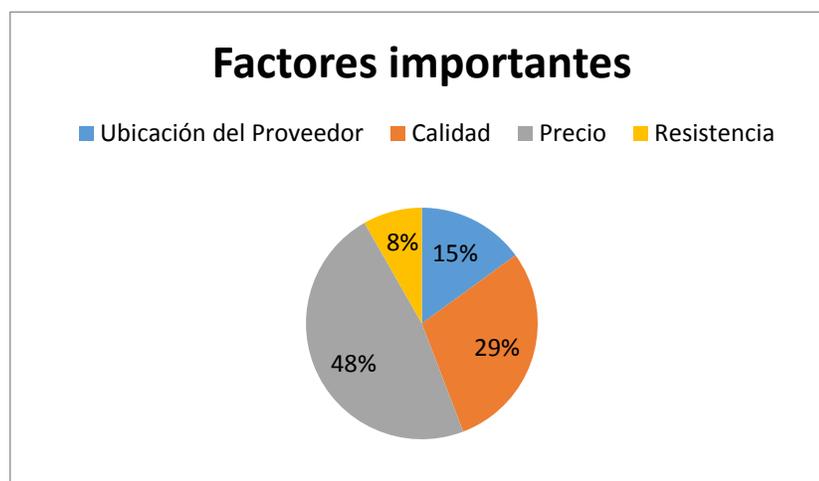


Figura 2. Factores importantes. Autora. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

Fuente: Autor del proyecto

En la aplicación de esta pregunta las personas dijeron que el 48% que por el precio miraban a la hora de comprar bloques el otro 29% dijeron que miraban la calidad del bloque ya que era

muy importante a la hora de construir , el otro 15 % dieron respuesta a que miraban la ubicación del proveedor y el otro 8 % hablaron de la resistencia del bloque.

Tabla 4.

Tipos de bloque

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
H10X20X30 (pared)	233	87%
H10X20X40 (placa)	15	6%
H10X20X60 (placa)	10	4%
H15X20X40 (placa)	9	3%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

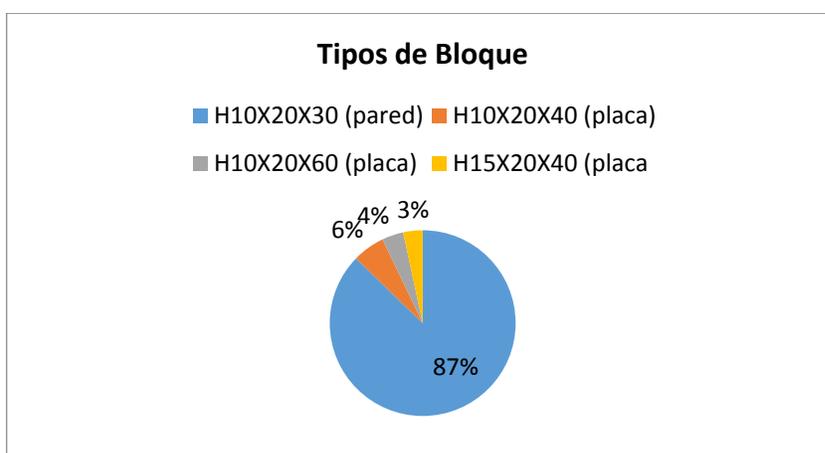


Figura 3.Tipos de bloque. Fuente Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

El 87% considera que el tipo de bloque más utilizado para una construcción es el H10X20X30 (pared) pues es uno de los más utilizados a la hora de construir una casa o edificio. El 6% considera que el H10X20X60 (placa) es un tipo de bloque utilizado para la construcción, pero para placa y el 4% considera que el H15X20X40 (PLACA) es utilizado, pero no tan frecuente en una construcción.

Tabla 5.*Lugares de Adquisición del bloque.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ferretería	108	41%
oficina(fabrica)	49	18%
por terceros (vendedor)	110	41%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

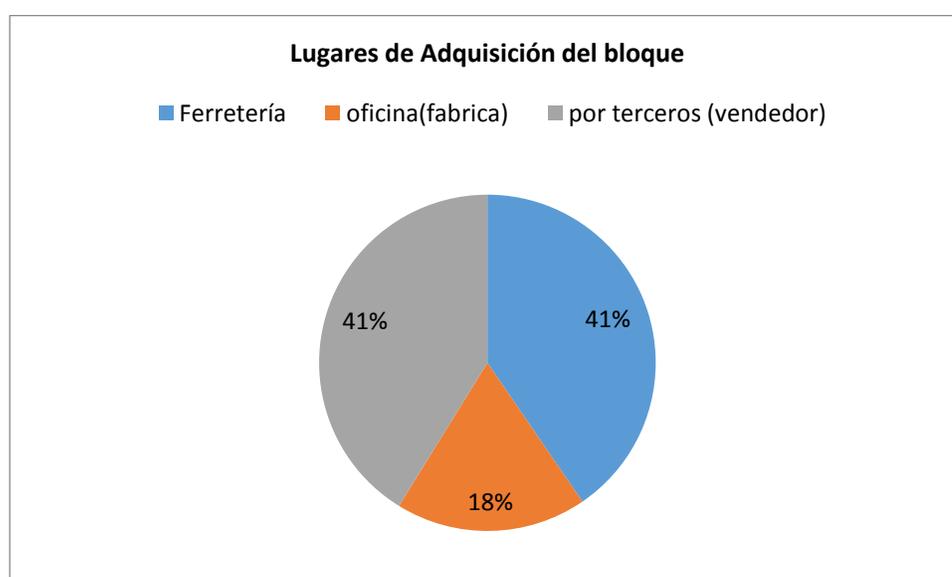


Figura 4. Lugares de Adquisición del bloque. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

Fuente: Autor del proyecto

EL 41 % adquiere su bloque en la oficina principal porque haya puede adquirir un buen precio, el 41 % por tercero porque pueden transportar el bloque a el lugar donde lo necesite y el 18 % en las ferreterías por allí puede adquirir los demás materiales que necesite para la construcción.

Tabla 6.*Bloque de preferencia.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ocañero	201	75 %
Cucuteño	66	25 %
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

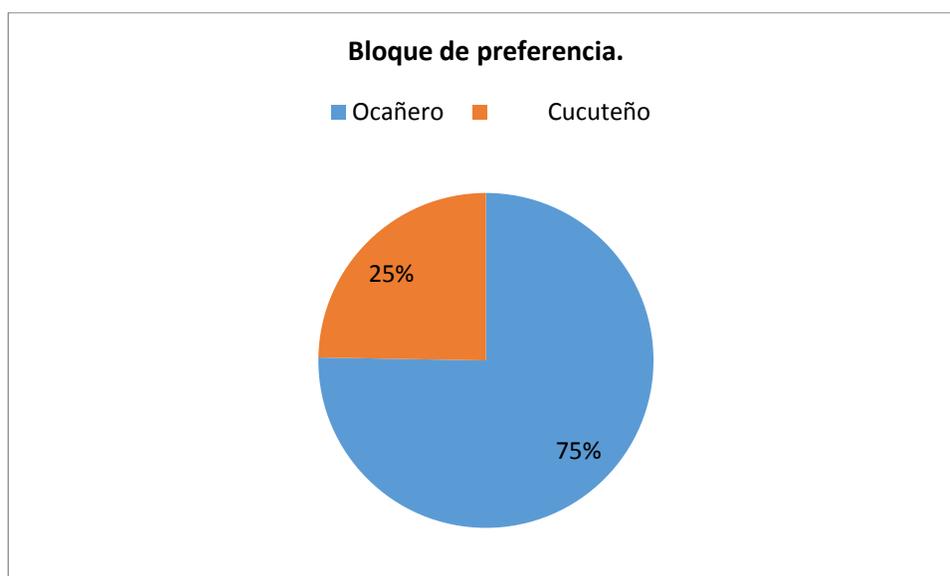


Figura 5. Bloque de preferencia. Fuente Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

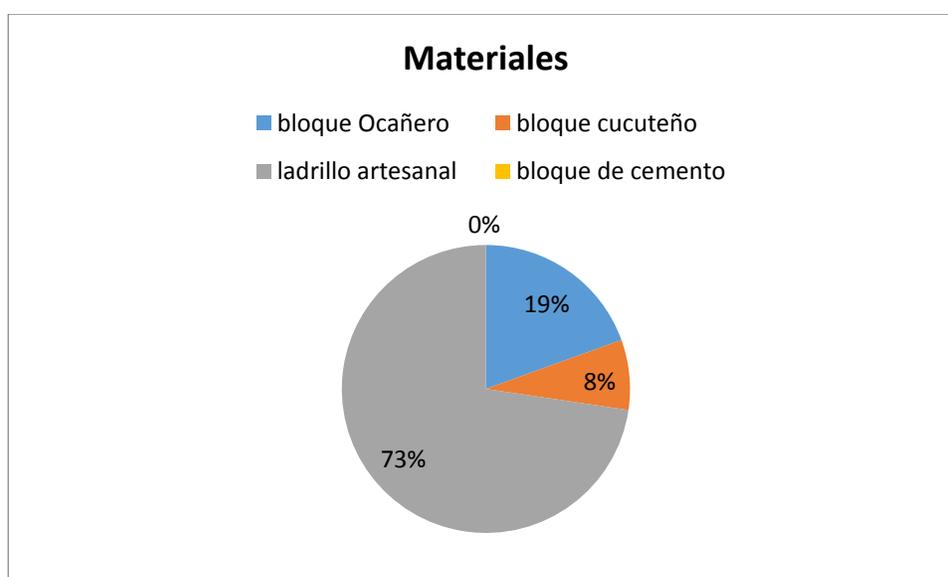
Fuente: Autor del proyecto

El 75% prefiere el bloque Ocañero porque se deja partir y es de muy buena calidad, mientras que el 25% prefiere el cucuteño porque es más resistente y más económico.

Tabla 7.*Materiales para casa*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
bloque Ocañero	52	19%
bloque cucuteño	21	8%
ladrillo artesanal	194	73%
bloque de cemento	0	0%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

**Figura 6.** Materiales. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

Fuente: Autor del proyecto

El 73% prefiere construir con bloque Ocañero porque se dejar pegar, es más fácil para partir y se ajusta muy bien con el cemento. El 19% prefiere construir con ladrillo artesanal porque es muy fácil para su construcción y el 8% prefiere el bloque cucuteño que ya que es más resistente.

Tabla 8.*Materiales para placa*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Calceton	21	8%
Bloque Ocañero	97	36%
Metal Dex	4	2%
Bloque Cucuteño(tabelon)	145	54%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

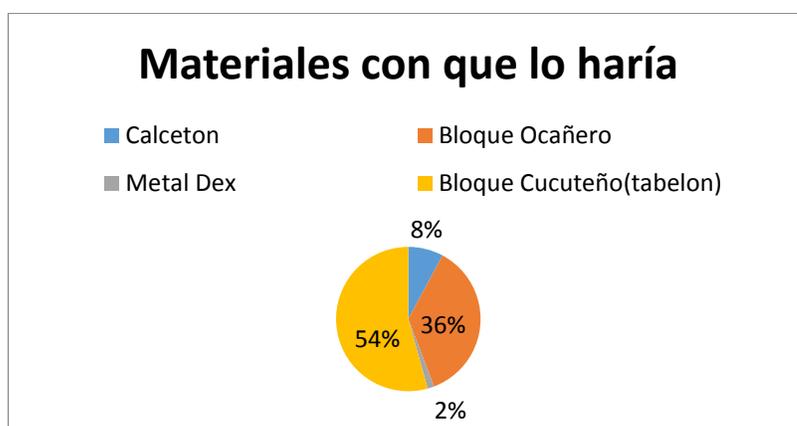


Figura 7. Materiales. Fuente Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

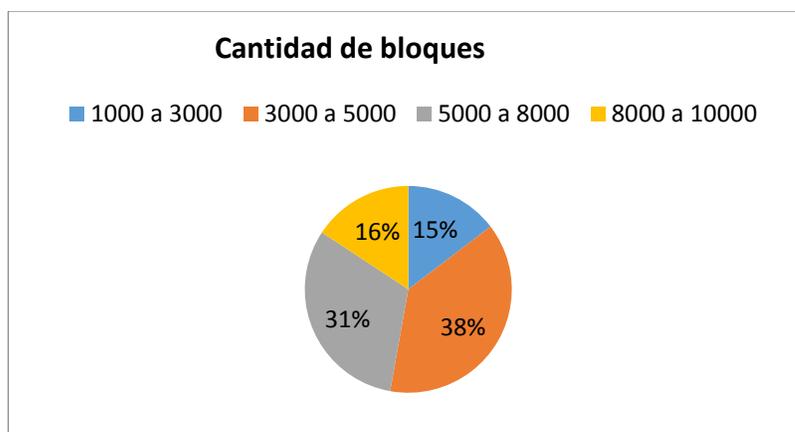
Fuente: Autor del proyecto

El 8% prefiere el calcetón porque es más económico, más bueno y más rápido para construir. El 54% prefiere el bloque cucuteño porque lo prefiere por su resistencia. El 2% prefiere el metal dex porque es muy rápido para construir y más económico y el 36% prefiere el bloque ocañero porque es muy bueno, es más fácil para realizar su trabajo ya que se deja partir y más rápido en su pegado.

Tabla 9.*Cantidad de bloques*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1000 a 3000	39	15%
3000 a 5000	102	38%
5000 a 8000	84	31%
8000 a 10000	42	16%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

**Figura 8.** Cantidad de bloques. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

Fuente: Autor del proyecto

El 15% compra 1000 a 3000 porque es una cantidad óptima para construir una casa. El 38% compra 3000 a 5000 porque es una cantidad que se utiliza para construir un edificio de pocos pisos. El 31% compra 5000 a 8000 es una cantidad utilizada para una construcción de edificios de varios pisos y el 16% compra 8000 a 10000 para construir edificaciones de muchos pisos.

Tabla 10.*Medios de comunicación*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Television	22	8%
Radio	204	76%
Redes Sociales	23	9%
Ninguna	18	7%
TOTAL	267	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a la población conformada por ferreterías, obras o construcciones, maestros de obras, constructoras Ocaña.

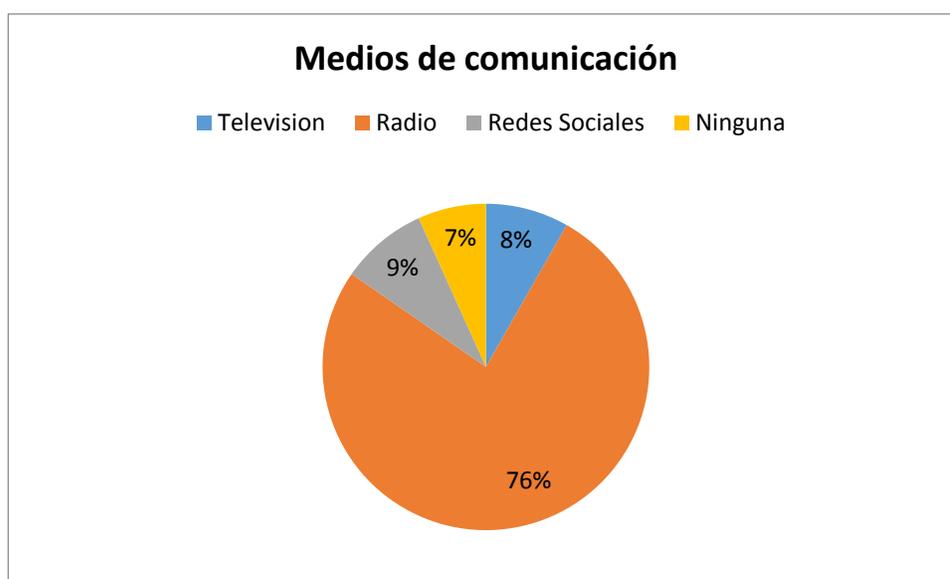


Figura 9 .Medios de comunicación. Fuente. Factores que inciden en el momento de adquirir el bloque.

El 76% dice que ha escuchado publicidad en la radio ya que es uno de los medios que más puede transmitir publicidad y el más escuchado en la región. El 8% la ha escuchado en la televisión también usado en la región. El 9% en redes sociales siendo un medio que es utilizado frecuentemente por jóvenes y el 7% dice que en ninguna porque no están escuchando frecuentemente los medios de comunicación.

4.2.1 Diagnostico situacional.

De las 267 personas encuestadas se puede analizar que el 53% compra el bloque en la Ladrillera Ocaña de la ciudad de Ocaña Norte de Santander porque es de mayor calidad, el 48 % de las personas encuestadas considera que la calidad es un factor importante, el 87% considera que el tipo de bloque más utilizado para una construcción es el H10X20X30 (pared) pues es uno de los más utilizados a la hora de construir una casa o edificio.

Así mismo el 41 % adquiere su bloque en la oficina principal pues allá lo adquiere a un buen precio, el 75% prefiere el bloque Ocañero porque se deja partir y es de muy buena calidad, el 73% prefiere construir con bloque Ocañero porque se deja pegar, es más fácil para partir y se ajusta muy bien al cemento, donde el 54% prefiere el calceón porque es más económico, más bueno y más rápido para construir. El 38% compra 1000 a 3000 bloques porque es una cantidad óptima para construir una casa y el 76% dice que ha escuchado publicidad acerca de la Ladrillera Ocaña en la radio ya que es uno de los medios que más puede transmitir publicidad y el más escuchado en la región.

Competencia y factores que inciden en el momento de adquirir el bloque

En la competencia se tiene la Ladrillera de Cúcuta.

Factores

Saber que influye en nuestras decisiones de compra es de los más interesantes. Muchos expertos intentan encontrar respuestas a esta cuestión. Pero influyen tantos factores en este

proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas. Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo.

Calidad del producto

Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

Gastos de envío

Los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más comprar (fletes).

Opiniones y valoraciones de otros clientes

A todos nos gusta si donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.

Función de búsqueda visual

Esta función facilita la búsqueda la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.

Sencillez en el proceso de compra.

Ofrecer un proceso de comprar claro y sencillo da confianza al cliente.

Multitud de opciones

Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.

Seleccionar el producto

El individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la selección de los consumidores.

Cultura

Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente y son tácitas. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

Estilo de vida

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad e ingresos monetarios, si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin medición el hecho de que, si la persona tienen menores ingresos que otras, no tendrá accesos a ciertos productos y servicios que se encuentra por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos quien tiene altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumidor bienes de bajo precio, el efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

4.3 Estrategias de marketing para el mejorar el posicionamiento del mercado

4.3.1. Estrategias para el producto.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Tabla 11.

Estrategias para el producto

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	FECHA
Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.	Aumentar la credibilidad	Económicos y humanos	25 /9/2018
Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, otras clases de bloque.	Ampliar la línea de bloques.	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Ampliar la línea de producto	Tener más variación en productos para que el cliente escoja	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.	Cumplir la satisfacción de los clientes	Económicos, técnicos y humanos	3/10/2018

Fuente. Autor del proyecto

4.3.2. Estrategias para el precio.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias se diseñan, relacionadas al precio son:

Tabla 12. *Estrategias para el precio*

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	FECHA
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida.	Comodidad para la adquisición del producto	Económicos y humanos	25 /9/2018
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.	Crear una sensación de calidad	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.	Atraer una mayor clientela	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.	Ganar en el mercado	Económicos, técnicos y humanos	2/10/2018
Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.	Hacer publicidad	Económicos, técnicos y humanos	3/10/2018

Fuente. Autor del proyecto

4.3.3. Estrategias para la plaza o distribución.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Tabla 13.*Estrategias para la plaza o distribución.*

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	FECHA
Ofrecer prototipos de productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.	Publicidad en los productos	Económicos y humanos	25 /9/2018
Ubicar otro punto de ventas (distribución intensiva).	Hacer más ventas	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Colocar las muestras de productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).	Generar confianza con las muestras	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.	Adquirir más credibilidad	Económicos, técnicos y humanos	2/10/2018

Fuente. Autor del proyecto

4.3.5. Estrategias para la promoción.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Tabla 14.*Estrategias para la promoción.*

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	FECHA
Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.	Generar publicidad	Económicos y humanos	25 /9/2018
Crear boletines tradicionales o electrónicos.	Hacer publicidad	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Participar en ferias.	Conocer los productos de la empresa	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Realizar actividades o eventos.	Conocer los productos de la empresa	Económicos, técnicos y humanos	2/10/2018
Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.	Brindar oportunidades con la publicidad	Económicos, técnicos y humanos	3/10/2018

Continuación Tabla 14. Estrategias para la promoción.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	Hacer publicidad	Económicos, técnicos y humanos	25 /9/2018
Realizar carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.	Hacer publicidad	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
realizar sorteos o concursos entre nuestros clientes	Brindar confianza a los clientes	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Encontrar medios creativos de publicitarse.	Generar publicidad	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Enviar correo directo o volante por zonas específicas.	Generar publicidad	Económicos, técnicos y humanos	25 /9/2018

Fuente. Autor del proyecto

4.3.6. Estrategias para la promoción online.

La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Tabla 15.

Estrategias para la promoción online.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	FECHA
Crear una Página Web atractiva y dinámica.	Crear una buena imagen corporativa	Económicos y humanos	25 /9/2018
Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.	Crear publicidad	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre el mercado	Manejar la confianza de nuestros clientes por medio de la tecnología	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Crear Video Marketing.	Crear publicidad	Económicos, técnicos y humanos	2/10/2018
Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.	Crear innovación	Económicos, técnicos y humanos	3/10/2018

Fuente. Autor del proyecto

4.3.7. Estrategias para el servicio.

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

Tabla 16.

Estrategias para el servicio

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	FECHA
Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.	Crear organización en la empresa	Económicos y humanos	25 /9/2018
Asegurar que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.	Generar credibilidad	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.	Obtener una buena administración	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018
Crear un programa de Fidelización de Clientes.	Acceder fácilmente al listado de los clientes	Económicos, técnicos y humanos	2/10/2018
Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.	Tener el personal adecuado en ventas y demás	Económicos, técnicos y humanos	3/10/2018
Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.	Satisfacer a los clientes	Económicos, técnicos y humanos	25 /9/2018
Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.	Incrementar ventas	Económicos, técnicos y humanos	30/09/2018
Realizar estudios que permiten conocer periódicamente el nivel satisfacción del cliente.	Ver como se encuentra satisfecho el cliente	Económicos, técnicos y humanos	1/10/2018

Fuente. Autor del proyecto

Conclusiones

Se pudo observar por medio de la elaboración del Diagnostico Interno y externo de la empresa ladrillera Ocaña aplicando, la matriz DOFA, donde se identificó las oportunidades y amenazas dentro del mercado haciendo que sus fortalezas sean claras y sus debilidades sean para mejorar por medio de la creación de una serie de estrategias para el mejoramiento y crecimiento de la empresa.

Seguidamente se determinó los factores que inciden en el momento de adquirir el bloque para la construcción, se evidenció como se manejan y se manipulan estos procesos para la fabricación de los bloques teniendo en cuenta los reglamentos estipulados por la ladrillera Ocaña

Se recomiendan las estrategias que se dan implementarlas para el mejoramiento y posicionamiento del mercado, haciendo que la empresa crezca firmemente y sus proyecciones sean claras en un futuro para que se pueda expandir a nivel nacional.

Recomendaciones

Según el diagnóstico realizado es importante mejorar las debilidades de la ladrillera para mejoramiento y crecimiento de la empresa.

Tener en cuenta los factores que inciden en el momento de adquirir un bloque para la construcción ya sea por calidad del producto, Gastos de envío, Opiniones y valoraciones de otros clientes., Función de búsqueda visual, Sencillez en el proceso de compra, Multitud de opciones, Cultura y Estilo de vida.

En las estrategias implementadas en este trabajo se recomienda ejecutarlas en la ladrillera para obtener un alto posicionamiento para que la empresa se proyecte hacia el futuro, fortalecida en la variación del proyecto que ofrece el mercado en cuanto a la construcción.

Referencias

- Álvarez, A., & Hurtado, J. (2008). Jean-Jacques Rosseau y Karl Marx: Estudio comparativo de dos críticas a la economía de mercado. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <https://www.economiainstitutional.com/pdf/No18/aalvarez18.pdf>
- Arias, S. M. (2016). estudio de factibilidad para la creación de una ladrillera en el municipio de barrancas, la guajira. Recuperado el 2 de 5 de 2018, de estudio de factibilidad para la creación de una ladrillera en el municipio de barrancas, la guajira: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1364/1/29563.pdf>
- Atencia, J. M. (02 de Enero de 2007). https://elpais.com/diario/2007/01/02/andalucia/1167693728_850215.html. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de https://elpais.com/diario/2007/01/02/andalucia/1167693728_850215.html
- Flores, T. M. (2016). proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de ladrillos. Recuperado el 12 de 4 de 2018, de proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de ladrillos: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10254/1/TESIS%20FINAL%20TRIBUNALverdadero%20cds.pdf>
- Flórez, C. A. (2015). plan de negocios para la producción comercialización de ladrillos ecológicos - ecoladrillo. Recuperado el 12 de 3 de 2018, de plan de negocios para la producción comercialización de ladrillos ecológicos - ecoladrillo: http://www.udes.edu.co/images/programas/tec_gestion_industrial/plan_de_negicos_para_la_produccion_de_ladrillos.pdf
- Hernandez, E. (Abril de 2017). Ladrillera Ocaña Una Empresa Modelo En La Región. Recuperado el 23 de 4 de 2018, de Ladrillera Ocaña Una Empresa Modelo En La Región: <http://viveocana.com/ladrillera-ocana-una-empresa-modelo-en-la-region/>
- Ibañez Elam, L. F. (01 de marzo de 2018). Historia de la Ladrillera Ocaña. (A. F. Trillos Rizzo, Entrevistador)
- Luis Antonio Guerrero Ponce. (2012). estudio de factibilidad para la creacion de una microempresa dedicada a la produccion y comercializacion de ladrillos. Recuperado el 12

de 04 de 2018, de estudio de factibilidad para la creacion de una microempresa dedicada a la produccion y comercializacion de ladrillos:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1166/3/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DEDICADA%20A%20LA%20PRODUCCION%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20LADRILLOS%20EN%20EL%20CANTON%20EL%20TRIUNFO>

Mohalem, A. V. (2014). aprovechamiento de los gases generados por el horno hoffman para mejorar la zona de secado en la ladrillera ocaña. Recuperado el 2 de 5 de 2018, de aprovechamiento de los gases generados por el horno hoffman para mejorar la zona de secado en la ladrillera ocaña:

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/255/1/25720.pdf>

NTC6033. (2013). Norma tecnica Combiana NTC 6033. Recuperado el 2 de 5 de 2018, de Norma tecnica Combiana NTC 6033:

http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/2013/NTC_6033_2013.pdf

Pérez, C. A. (2014). estudio de la relación entre las propiedades físicas finales de los bloques cerámicos para mampostería y los perfiles de temperatura presentados en el horno durante su cocción en la ladrillera ocaña. Recuperado el 2 de 5 de 2018, de estudio de la relación entre las propiedades físicas finales de los bloques cerámicos para mampostería y los perfiles de temperatura presentados en el horno durante su cocción en la ladrillera ocaña:

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/184/1/25151.pdf>

Ponce, L. A. (2012). dedicada a la produccion y comercializacion de ladrillos en el canton el triunfo. Recuperado el 2 de 5 de 2018, de dedicada a la produccion y comercializacion de ladrillos en el canton el triunfo:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1166/3/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DEDICADA%20A%20LA%20PRODUCCION%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20LADRILLOS%20EN%20EL%20CANTON%20EL%20TRIUNFO>

Rios, J. A. (Noviembre de 2015). Ladrillera Ocaña fue reconocida como una de las mejores del país. Recuperado el 02 de 5 de 2018, de Ladrillera Ocaña fue reconocida como una de las mejores del país: <https://www.laopinion.com.co/economia/ladrillera-ocana-fue-reconocida-como-una-de-las-mejores-del-pais-101453>

Rodriguez, M. A. (2015). Diseño de fábrica ladrillera potencializando procesos productivos, ambiente laboral e impacto medioambiental. Recuperado el 2 de 5 de 2018, de Diseño de fábrica ladrillera potencializando procesos productivos, ambiente laboral e impacto medioambiental:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18082/GalindoRodriguezMiguelAngel2015.pdf?sequence=1>

Apéndice

Apéndice 1. Formato de encuestas a realizar a las ferreterías, construcciones y constructoras de la ciudad de Ocaña, norte de Santander.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA**

Encuesta dirigida a las ferreterías, construcciones y constructoras de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

OBJETIVO: Determinar la competencia de la LADRILLERA OCAÑA

1. ¿Dónde adquiere usted el bloque en el momento de construir?
 - a. Ocaña
 - b. Cúcuta
 - c. Aguachica
 - d. otro

2. ¿Qué factores considera importante a la hora de comprar bloque?
 - a. Ubicación del proveedor _____
 - b. Calidad _____
 - c. Precio _____
 - d. resistencia _____

3. ¿Qué tipos de bloque utiliza más para su construcción u obra?
 - a. H10X20X30 (pared)
 - b. H10X20X40 (placa)
 - c. H10X20X60 (placa)
 - d. H15X20X40 (placa)

4. ¿Dónde adquiere usted el bloque en la ciudad de Ocaña?
 - a. Ferretería
 - b. Oficina (fabrica)
 - c. Por terceros (vendedor particular)

5. ¿Si usted fuera a construir una casa con que material lo haría?
 - a. bloque ocañero
 - b. bloque cucuteño
 - c. ladrillo artesanal
 - d. bloque de cemento

6. ¿Cuál bloque prefiere usted el cucuteño o el Ocañero

_____-----_____

7. ¿Si usted fuera a construir una placa con que material lo haría?

- a. calcetón
- b. bloque Ocañero
- c. metal dec
- d. bloque cucuteño (tabelon)

8. ¿Cuánto bloque compra usted mensual?

- a. de 1000 a 3000
- b. de 3000 a 5000
- c. de 5000 a 8000
- d. de 8000 a 10000

9. en qué medios de comunicación ha escuchado, visto o leído publicidad acerca de la Ladrillera Ocaña

- a. Televisión _____
- b. Radio _____
- c. redes sociales _____
- e. Ninguna _____

Apéndice 2. Evidencias Fotográficas





Apéndice 3. Base de datos de ferreterías y construcciones

Ver Archivo adjunto