

PROYECTO VELUZ S.A.S.

*“Sigue una Luz y no mires hacia atrás”*

Camilo Andrés Pedreros Pinilla

Nelson Yedid Abril Fonseca

Deivy Vargas

Jhonathan Ruiz Rivera

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ, D.C.

2015

PROYECTO VELUZ S.A.S.

*“Sigue una Luz y no mires hacia atrás”*

Camilo Andrés Pedreros Pinilla

Nelson Yedid Abril Fonseca

Deivy Vargas

Jhonathan Ruiz Rivera

Trabajo de grado para optar el título Tecnólogo en Gestión de mercadeo

Asesor

Hugo Ordóñez Mantilla

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ, D.C.

2015

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	9
1.....	1.1
Introducción y Justificación. ....	9
2.....	1.2
Antecedentes. ....	10
3.....	1.3
Descripción del producto. ....	10
4.....	1.4
Declaración estratégica de la empresa.....	11
1.4.1 Razón social. ....	11
1.4.2 Tipo de sociedad.....	11
1.4.3. Misión.....	11
1.4.4. Visión. ....	12
1.4.5. Valores.....	12
5.....	1.5
Organigrama de la empresa. ....	13
6.....	1.6
Análisis del contexto. ....	19
1.6.1 Análisis del contexto global. ....	19
1.6.2 Análisis del contexto local.....	20
1.6.3 Análisis del contexto cultural. ....	23
1.6.4 Análisis del contexto social. ....	25
1.6.5 Análisis del contexto económico.....	26
1.6.6 Análisis del contexto legal.....	27
1.6.7 Análisis del contexto tecnológico.....	33
1.6.8 Análisis de la producción. ....	34
1.6.9 Análisis en contexto de materia prima. ....	34
2. FUNDAMENTO TEORICO.....	36
7.....	2.1.
Marco teórico y estado del arte. ....	36
8.....	2.2
Marco conceptual. ....	38

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
9.....	3.1.
Objetivo general de la investigación de mercado.....	41
10.....	3.2.
Objetivos específicos de la investigación de mercado. ....	41
11.....	3.3.
Diseño de la investigación.....	41
3.3.1. Definición de la metodología. ....	41
3.3.2 Muestreo.....	42
3.3.2.1. Grupo Objetivo.....	43
3.3.2.2. Tipo de muestreo. ....	43
3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error. ....	44
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.....	46
12.....	3.4.
Resultados y análisis. ....	47
13.....	3.5
Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de la investigación.....	56
4. PLAN ESTRATEGICO .....	57
14.....	4.1
Análisis estático y dinámico.....	57
4.1.1. Análisis situacional.....	57
4.1.2 Análisis de la competencia. ....	59
4.1.3 Segmento del mercado .....	62
4.1.3.1 Perfil y características del grupo objetivo .....	62
4.1.3.2 Cuantificación .....	64
4.1.4 Estimación de la demanda.....	64
15.....	4.2
Planteamiento estratégico.....	65
4.2.1 Análisis estratégico.....	65
4.2.1.1 Cruces estratégicos FO, FA, DA, DO. ....	66
4.2.2 Objetivo General del plan de mercado .....	68
4.2.3 Declaración estratégica.....	68
4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercado .....	69
5. PLAN TACTICO .....	71

16.....	5.1
Tácticas de producto.....	71
5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	71
5.1.2 Empaque.....	72
5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	72
17.....	5.2
Tácticas de precio.....	73
5.2.1 Precio neto.....	73
5.2.2 Precio de venta publico .....	74
5.2.3 Estrategias de fijación de precio.....	78
18.....	5.3
Tácticas de comunicación .....	78
5.3.1 Conceptos de comunicación y/o ejes comunicativos .....	78
5.3.2 Declaración de identidad de marca.....	79
5.3.3 Publicidad.....	79
5.3.4 Promociones de ventas .....	80
5.3.5 Merchandising y gestión en el punto de venta .....	81
5.3.6 Marketing directo .....	83
19.....	5.4
Tácticas de plaza .....	83
5.4.1 Canales .....	83
5.4.2 Cobertura.....	84
5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones.....	84
6. RESULTADOS FINANCIEROS.....	85
20.....	6.1
Punto de equilibrio .....	85
21.....	6.2
Estado de resultado primer año. ....	86
6.2.1 Ventas.....	87
6.2.2 Costo de ventas.....	88
6.2.3 Gastos de administración.....	89
6.2.4 Gastos de ventas .....	89
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	90



## TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Organigrama de la empresa.....	13
Imagen 2. Flujograma. ....	16
Imagen 3. Productos comerciales.....	19
Imagen 4. Sectores económicos. ....	19
Imagen 5. Pregunta 1.....	47
Imagen 6. Pregunta 2.....	48
Imagen 7. Pregunta 3.....	49
Imagen 8. Pregunta 4.....	50
Imagen 9. Pregunta 5.....	51
Imagen 10. Pregunta 6.....	52
Imagen 11. Pregunta 7.....	53
Imagen 12. Empaque.....	72
Imagen 13. Canal de distribución.....	82
Imagen 14. Punto de equilibrio.....	85
Imagen 15. Presupuesto de ventas.....	87

## TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Tamaño de la muestra.....	44
Cuadro 2. Matriz DOFA.....	57
Cuadro 3. Matriz MPC.....	59
Cuadro 4. Matriz CAME.....	61
Cuadro 5. Cruces estratégicos FO, FA, DA, DO. ....	66
Cuadro 6. Matriz Ansoff.....	67
Cuadro 7. Simulación de producción.....	75
Cuadro 8. Hoja de acumulación de costos.....	76
Cuadro 9. Estado de costos.....	77
Cuadro 10. Estado de resultados.....	77
Cuadro 11. Cronograma de actividades publicitarias.....	79
Cuadro 12. Punto de equilibrio.....	86
Cuadro 13. Estado de resultados.....	86
Cuadro 14. Sumatoria estado de resultados.....	87
Cuadro 15. Costo de ventas.....	88
Cuadro 16. Gastos de ventas.....	89



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Introducción y Justificación.

Queremos hacer velas personalizadas para motivar a nuestros diferentes grupos de interés y a clientes para que tengan nuevos diseños de acuerdo a sus gustos y necesidades, de igual forma para motivarlos en el momento de compra de nuestro producto.

Esta nueva estrategia que hemos implantado de sacar al mercado velas de acuerdo al gusto de nuestros clientes nos ayuda primero a aumentar nuestros ingresos, de igual forma a retener a nuestros clientes por mucho tiempo y satisfacer sus necesidades y deseos. Y como es de esperarse aumentar las ventas.

Esta estrategia la pondremos en práctica haciendo un marketing directo de publicidad, contactando vía redes sociales, correo electrónico, contactando al cliente vía telefónica y en otros casos pondremos en práctica las ventas personales. Muy ligeramente esto nos servirá adquirir más experiencia y también a mantener nuestro punto alto en el mercado y estar prevenidos a los ataques de la competencia.

Esta idea de velas personalizadas creara una nueva perspectiva en el comercio de estas mismas; ya que la competencia buscara las formas de también innovar sus producto, y cuando a los clientes tendrán la posibilidad de escoger diseño, tamaño, textura, color, de acuerdo al momentos y ocasión para hacer uso de las velas.

Es de esperarse que estas técnicas nos servirán a futuras para hacer nuevas investigaciones por que ya tendremos claro quiénes son nuestros clientes, cuáles son sus diseños de velas preferidos, que cantidad compran y con qué frecuencias lo hacen. También tendremos conocimientos claros de cómo reacciona la competencia.

## **1.2 Antecedentes.**

Las velas personalizadas no tienen mucha fuerza en el mercado local debido al trabajo que lleva hacer una, sin embargo los pocos que las producen llevan un plus que las hacen ver por encima de las demás o por lo menos con variedad que es lo que buscan los clientes del mercado actual. Esta investigación se puede sacar adelante ya que sus diferentes usos le permite a la empresa ser versátil y no enfocarse en un solo punto, esto lo podemos tomar desde el punto decorativo para empresas y/o hogares, a muchas personas les gusta ambientar sus lugares de residencia para atraer la “buena energía” o espantar la “mala energía”. Por otro lado los católicos, cristianos o creyentes de cualquier religión tienen como accesorio para sus prácticas dicho elemento y muy seguramente les gustaría ser diferentes, por qué no, algo personalizado.

## **1.3 Descripción del producto.**

Las velas son artículos hechos en cera (parafina) rígida que permite darle diseños, decoraciones, olores y los tamaños que queramos, las mismas tienen en promedio una altura de 15 centímetros, en su interior lleva una tira de trapo comúnmente llamada mecha la cual al momento de encender con candela permanece brillante dándole a la vela color y forma. Algunas personas se reusan a darle uso por medio de su encendido y la llevan por decoración o ritual espiritual a los diferentes putos de residencia.

Las velas son productos utilizados en el mercado con diferentes fines, religioso, decorativos, culturales entre otros. El producto que impulsa Veluz al mercado está hecho de parafina, a los

mismos se les da diseños acordes a la necesidad o gusto del cliente, tienen colores y fragancias especiales que ocasionan estímulos a los sentidos innatos del ser humano.

#### **1.4 Declaración estratégica de la empresa.**

##### **1.4.1 Razón social.**

Veluz S.A.S. (Sociedad de luz y armonía para nuestras vidas)

##### **1.4.2 Tipo de sociedad.**

#### **ACTO CONSTITUTIVO**

Nelson Abril Fonseca y Jhonathan Ruiz Rivera, de nacionalidad COLOMBIANA, identificados como aparece al pie de las firmas, domiciliados en el Municipio de Bogotá D.C, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (SOCIEDAD DE LUZ Y ARMONIA EN NUESTRAS VIDAS “Veluz” S.A.S.)

##### **1.4.3. Misión.**

Veluz S.A.S. es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de velas artesanales, enfocándose en el procesamiento de la parafina para lograr dar vida e innovación a los productos requeridos por el cliente y las exigencias del mercado.

#### **1.4.4. Visión.**

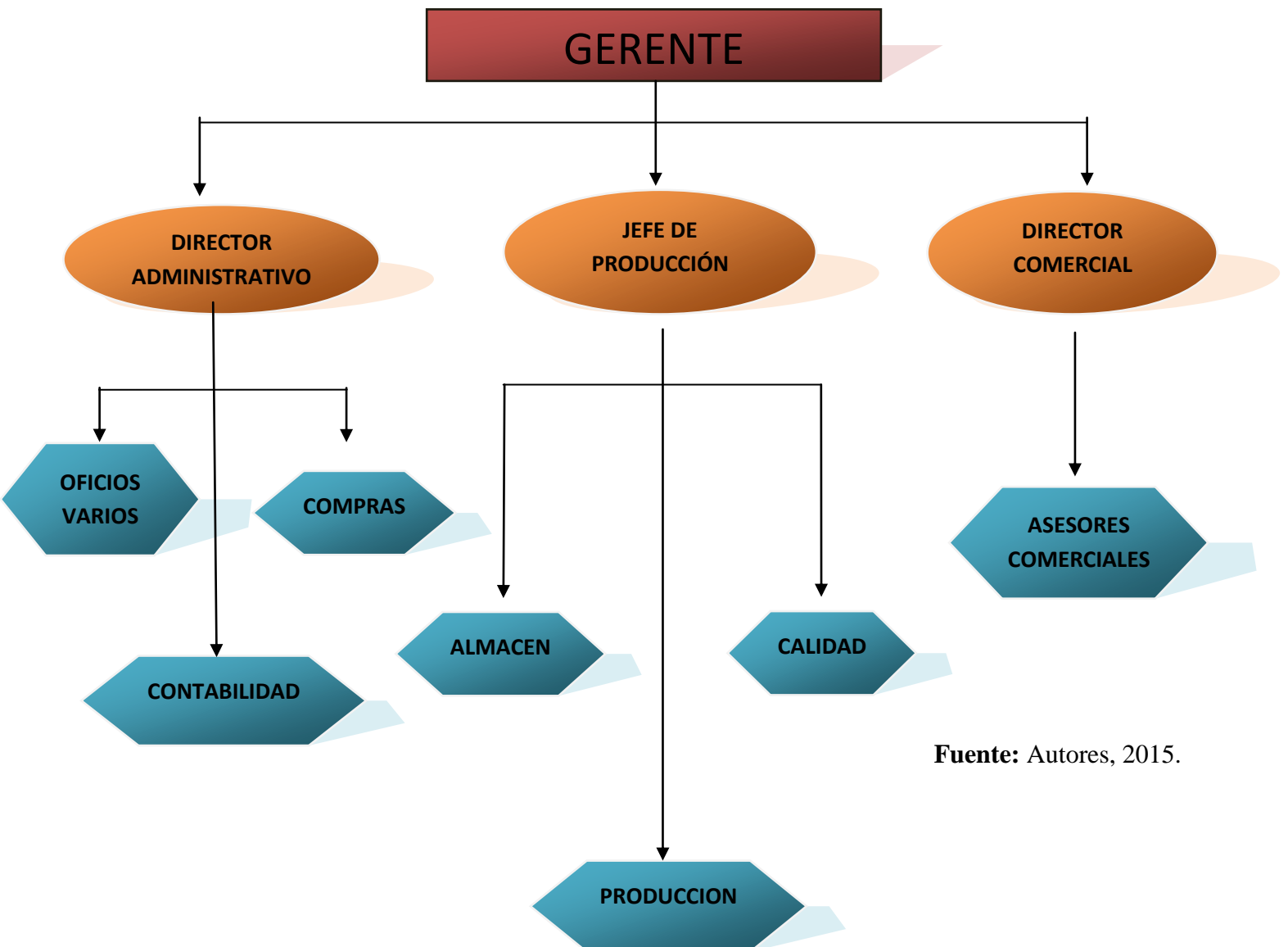
Proyectar la actividad de la cerería a otros mercados del país como un negocio rentable y competitivo para así posicionar la marca “Veluz S.A.S.” como una de las mejores en el país sobre el año 2.015, además de generar empleos para el crecimiento de la industria.

#### **1.4.5. Valores.**

- **Trabajo en equipo:** Buscamos que las capacidades de cada colaborador sean de gran ayuda en los proyectos que emprendamos, el trabajar por un objetivo nos hará cada día más competitivos.
- **Confianza:** Realizamos nuestro mejor esfuerzo para brindar productos de primera calidad a un valor razonable para los clientes.
- **Honestidad:** Nuestro proceso está respaldado por un trabajo responsable y respetuoso con el cliente.
- **Amor:** Cada paso en la producción de nuestros productos lleva en si el trabajo armonioso de cada persona.

## 1.5 Organigrama de la empresa.

Imagen 1. Organigrama de la empresa



Fuente: Autores, 2015.

- Dirección y control.

Estas dos etapas en nuestra organización estará cargo del gerente y en las cuales el deberá seguir los siguientes principios de una manera ética y responsable pensando siempre en los objetivos de la empresa, sus funciones en esta etapa son las siguientes:

Dirección:

1- Toma de decisiones: Definir, Analizar y evaluar alternativas.

- ✓ Define cual es el problema a resolver teniendo en cuenta que sea el que está afectando a la organización.
- ✓ Analiza el problema a fondo para entender que lo origino y así buscar la mejor alternativa de mejora.
- ✓ Evaluar la mayor cantidad de alternativas para la mejora, realiza un estudio de las ventajas o desventajas que estas traerían a la organización y para ello tiene en cuenta lo siguiente:
  - ✓ Los factores tangibles o intangibles.
  - ✓ Marginal, costo – efectividad.
  - ✓

2- iniciar la decisión: Aplica la decisión y planifica el desarrollo de la misma comprendiendo los recursos, programas necesarios y los procedimientos implementados.

3- Escoger la persona adecuada para el puesto adecuado con un proceso de inducción adecuado.

4- Motivar al factor humano a lograr los objetivos planteados para mejorar su rendimiento en la organización.

5- Comunicación efectiva con sus colaboradores y sistemas de información seguros, confiables y efectivos.

6- Supervisar a sus colaboradores para que las actividades se realicen de la mejor manera.

7- Liderar para la colaboración conjunta de los miembros de la organización de una manera responsable.

8- Es la autoridad en la organización y debe ser aplicada de una manera formal.

9- Delegar responsabilidades en la organización.

10- El mando por el cual da los instructivos para realizar dichas labores en la organización.

Control:

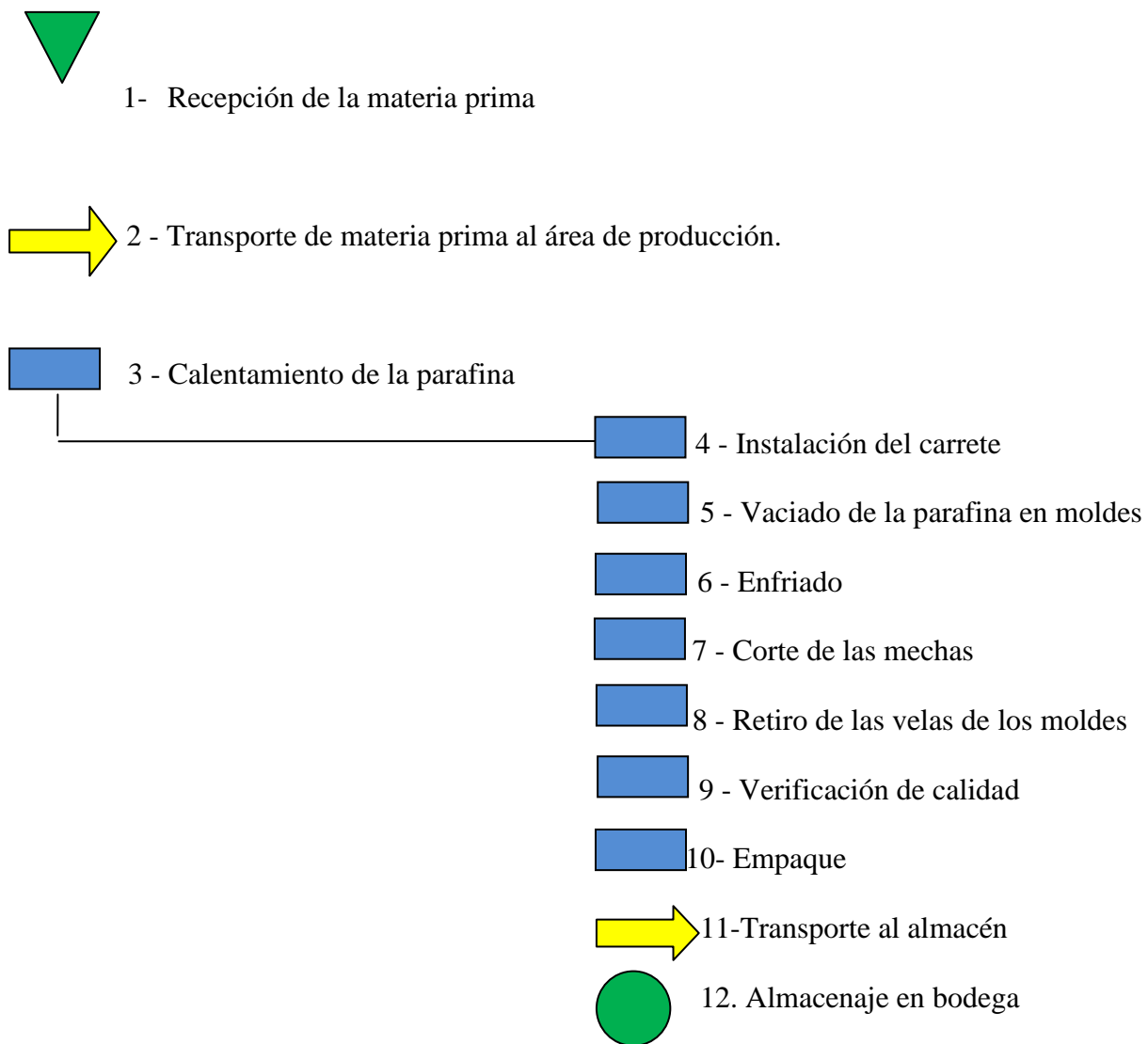
El gerente debe verificar que los procedimientos y acciones en la organización se realicen conforme a la planificación establecida y en caso de errores corregirlas y evitar que sucedan nuevamente, para ello debe seguir las siguientes indicaciones:

1- Equilibrar el control delegando a sus colaboradores responsabilidades.

2- Controlar en función a los objetivos de la organización.

- 3- Ser oportuno en caso de algún error para tomar medidas de corrección antes de.
- 4- Conservan los planes establecidos en caso de variaciones o desviaciones.
- 5- Justificar el costo de tiempo y dinero.
- 6- Definir actividades para reducir costos y tiempos.

Imagen 2. Flujograma.



**Fuente:** Autores, 2015.



1 – Recepción de materia prima: Se recibe la parafina y el hilo trenzado para las mechas que son las únicas materias primas necesarias para la fabricación.

2 - Transporte de materia prima al área de producción: En este paso se hace el transporte del hilo trenzado a la maquina Wudschman y la parafina a la paila.

3 - Calentamiento de la parafina: Debemos tener en cuenta la cantidad de materia prima planeada para a producción del día. Ejemplo: Para la producción de 1200 velas de 22 cm que son las más comerciales se debe prepara la paila para que resista 100 KG de masa esto alcanza para hacer el llenado 3 veces (400 velas por cada vez) y evitamos que por falta de materia retrasemos el proceso de producción. La parafina debe ser calentada en baño María a 70°C para que no haya la posibilidad de que se pegue, esto hasta que alcance su estado líquido.

4 - Instalación del carrete: En la máquina de Wudschmann para fabricar nuestros productos se insertan los carretes de hilo y después ponemos las puntas en cada una de las guías que son para ello diseñadas, ahí es donde se vierte la parafina.

5 - Vaciado de la parafina en moldes: La paila posee una salida en la parte inferior, a esta se le conecta una manguera que lleva la parafina derretida hacia los moldes. La paila debe estar colocada en un lugar elevado par que la presión natural de la parafina la conduzca hacia los moldes, en este momento podemos poner esencias, rosas o frutas secas. Una vez termine el proceso de llenado se debe verificar que la manguera no que con parafina para que al secarse no obstruya otro proceso.

6 - Enfriado: Para acelerar el proceso de enfriado, esta máquina cuenta con un sistema de enfriado a base de agua fría que circula entre los moldes y una vez termine el recorrido vuelve al depósito para ser enfriada nuevamente y así comience nuevamente con el ciclo que dura aproximadamente 40 minutos.

7 - Corte de las mechas: Al terminar el anterior proceso las velas estarán lo suficientemente frías, elevamos la parte superior de la maquina utilizando una manivela, por la parte de debajo aparecen las mechas de las velas, al cortarlas quedan listas para retirarlas del molde.

8 - Retiro de las velas del molde: Se utiliza una espátula para retirar la parafina que queda en la superficie de la máquina.

9 - Verificación de calidad: Realizamos una inspección visual de la consistencia de las velas para determinar si cumplen con las especificaciones, de no ser así la parafina nuevamente se recicla.

10 - Empaque: Se transportan las velas terminadas por una banda hasta el lugar del empaque, estas son vertidas en bolsas plásticas.

11 - Transporte a almacén: El transporte se hace en cajas de cartón manualmente o por medio de montacargas dependiendo de la cantidad de producción.

12 - Almacenamiento de producto terminado: Se almacenan en cajas y la temperatura no debe ser muy alta, esto con el fin de no deformar las velas.

## 1.6 Análisis del contexto.

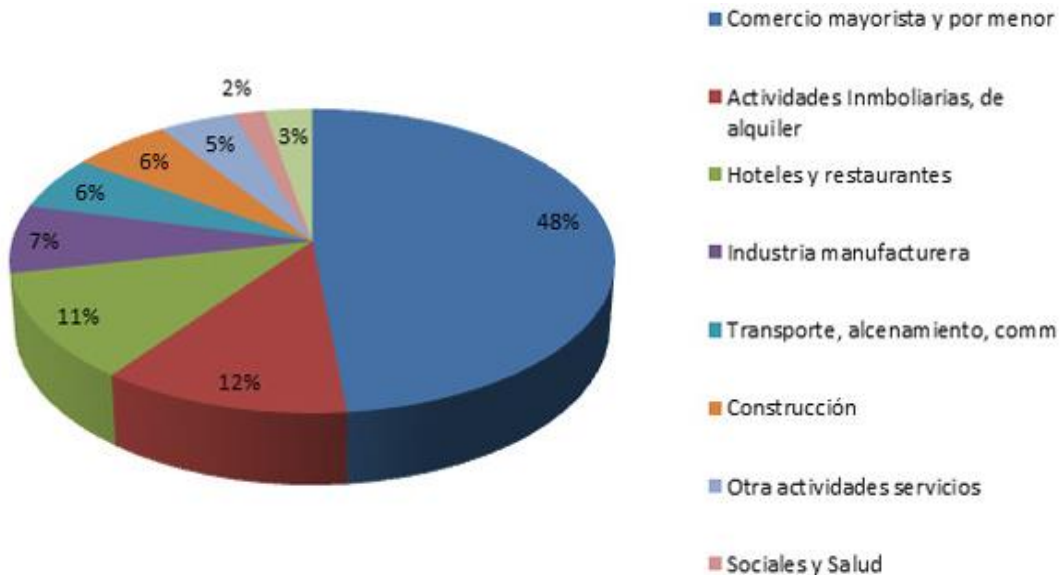
### 1.6.1 Análisis del contexto global.

Imagen 3. Productos comerciales.



Fuente: EAM-DANE.

Imagen 4. Sectores económicos.



Fuente: EAM-DANE

Vemos en términos generales que el sector manufacturero (imagen 4.) se encuentra con una participación activa del 7 %, muy bajo para la producción nacional actualmente, sin embargo otros sectores como el de comercio mayorista y por menor está muy fuerte según la imagen, dato relevante que seguramente dirigirá a la organización a buscar cambiar sus canales de distribución en pro de conseguir una participación importante en el comercio Bogotano. Ahora, con el 11% está la hotelería y los restaurantes, es de recordar que los posibles clientes son empresas con esta actividad económica, allí se ve con proyección oportunidades de negocio que permitan al sector manufacturero producir y mantener las expectativas de crecimiento.

Aunque la imagen 3 no especifica claramente el sector donde la organización está participando es importante conocer e interpretar y conocer que productos han tenido y posiblemente tendrán el mercado a su disposición, con esto Veluz puede pensar en cambiar su orientación para dirigirlo en aquellas actividades cuya participación en el mercado se mantenga fuerte.

### **1.6.2 Análisis del contexto local.**

Determinando las variables justificadas anteriormente según las condiciones de operar a nivel nacional es muy factible y viable que las velas sean un negocio de exportación teniendo en cuenta que contamos con materia prima de primera calidad y la tecnología necesaria para la fabricación de las mismas. Ahora, tenemos competencia en muchos lugares del mundo, uno de ellos por no manifestar que es el más fuerte en la fabricación y distribución de parafina transformada es China, seguido por Estados Unidos. Estos países tienen abordado la mayor parte del mercado que como las cifras lo muestran son rentables y de consumo masivo, impulsando la innovación continua por parte de las grandes organizaciones a nivel mundial. Lo anterior motiva a Veluz a lanzar sus productos al mercado internacional con bases sólidas y sostenibles en el tiempo,

acompañado de políticas establecidas que favorecen la exportación de las velas. El sector manufacturero en cual abriga la producción de velas ha tenido gran desarrollo los últimos años debido a factores externos y acuerdos entre gobiernos ayudando al trámite sencillo entre naciones, es cuestión de acogerse a las normas que el país establezca para la comercialización y circulación.

Después de realizar el estudio de mercado de la cerería se llegó a determinar que las velas artesanales tienen una alta posibilidad de crecer, la variedad en sus diseños hace que el cliente preste su atención en el producto siempre y cuando cumpla con las especificaciones del usuario. También se debe tener claro que las personas no hacen una inversión alta en los productos pues hay otras necesidades primarias en cada uno de los hogares.

La investigación ayudo a mejorar la visión de “VELUZ S.A.S.” pues es claro que no se puede entrar a cualquier mercado con las políticas plasmadas al momento de iniciar una organización, hay que hacerle correcciones que ajusten a los intereses de todos los directamente implicados, empezando lógicamente por los que hacen la inversión.

Hacer diseños exclusivos sería una muy buena manera de que la empresa se diera cierto toque de distinción sobre otras pero, revisando lo investigado acerca del precio que pagarían por una de esta clase, las cifras nos muestran que sería imposible mantener la organización con estos precios tan bajos o se harían diseños exclusivos en cuanto a forma pero no tamaño con el fin de que la materia prima sea la misma.

No se debe cerrar el mercado solo a las velas artesanales pues este no es muy grande y el consumo según las encuestas sería bajo, alrededor del 28% cada dos meses. Sin embargo atacando todos los mercados de las velas habría otras maneras de competir contra grandes

industrias nacionales pues si es claro que por un hogar hay una vela y que en estratos más vulnerables sería de gran ayuda para reemplazar la luz eléctrica.

Por último se llegó a la conclusión que los estratos altos también quieren precios bajos, de esta manera se puede enfocar el mercado de lo artesanal en otras localidades las cuales tendrían la misma acogida. Con esta hipótesis quedo demostrado que el precio no es lo más importante al momento de vender y que no se puede regir a él pues hay otras industrias que tienen mejor posicionamiento y pueden tumbar a las que quieran crecer muy fácilmente.

Una luz hacia el futuro del mercado

Cada año, Ecopetrol venden más de 30 mil toneladas de parafina. Entre la empresa y muchas familias colombianas que viven de fabricar velas, hay, en la mayoría de los casos, un eslabón más de este mercado. En el último trimestre de 2.010 arranco un plan de apoyo a las microempresas de veleros para que cumplan con estándares de operación y sean más productivas.

EL mercado de las parafinas tiene una característica especial que lo diferencia de los otros productos que se comercializan como derivados del petróleo.” Este es un mercado con mucho contenido social, pues nuestros clientes finales son empresas muy pequeñas que pueden funcionar en el garaje de una casa común”, según comenta Andrea Salcedo, una de las profesionales de Ecopetrol encargada del aérea de mercadeo de este material petroquímico.

Ecopetrol realiza un sondeo, en el cual los clientes expresan su deseo por adquirir un volumen determinado para destino específico. Con todo y esto, un cliente puede tener más de un país asignado, pues puede haber ofertado un mejor precio por el cupo de la parafina. Los principales clientes en este momento son México y Perú. Pero también el producto se exporta a otros países de Centroamérica y el Caribe.

Según Castaño (2009) "Hacer este tipo de intervenciones es algo normal, pues nos permite a nosotros, los distribuidores, entrar a satisfacer mercados de mejor manera. Si Ecopetrol ve que hay un mercado sobresaturado nos informa y no entramos a donde no tendríamos como competir". Proyectados con el futuro, la comercialización de la parafina se muestra como un negocio muy estable.

Vemos como cada día el mercado de la parafina abre nuevos caminos cada vez más competitivos pero con gran proyección para lanzar algo diferente que garantice la calidad y versatilidad de la marca con respecto al resto del negocio.

### **1.6.3 Análisis del contexto cultural.**

Hay mucha literatura que se extiende sobre la dimensión esotérica de las velas pero no descuidaremos los libros más técnicos. Podemos describir el mecanismo de funcionamiento de las velas de manera simple: las velas son portadoras de luz gracias al calor de un potente foco transmisor (normalmente una cerilla o un mechero); la mecha encendida mantiene ese calor hasta que parte del material combustible sólido (normalmente cera o parafina) se derrite y vaporiza una pequeña cantidad del mismo. Una vez vaporizado, el combustible se combina con el oxígeno en la atmósfera para formar una llama. Esta llama proporciona el calor suficiente para mantener el ciclo derritiendo la parte superior de la masa de combustible sólido y convirtiéndolo en combustible licuado; este último sube por capilaridad hasta vaporizarse al quemarse por la acción del calor de la llama. El proceso de combustión se produce de maneras distintas y puede observarse a través de los diferentes colores de las propias llamas. Las áreas azuladas lo son porque el hidrógeno está siendo separado del combustible y quemado para formar el vapor de agua. La parte más brillante, más amarilla de la llama, es el carbono restante que se oxida para

formar dióxido de carbono. En este proceso podemos reconocer los cuatro elementos que la física considera imprescindibles para la continuidad y propagación de un fuego: la energía de activación proveniente de la llama del fósforo, el combustible (en este caso el material con el que está fabricada la vela), el comburente -que es el oxígeno- y la reacción en cadena que finaliza cuando falla el oxígeno porque la hemos apagado o bien por falta de combustible cuando se ha consumido la cera. Estos cuatro elementos que participan en este fascinante fenómeno reciben el evocador nombre de Tetraedro del Fuego.

Aunque nos parezca sencillo, la elaboración de una vela requiere unas atenciones especiales para que no produzca un humo indeseable. Hasta que no se encontró la forma de fabricar una mecha perfecta, había que proceder a recortarla para que ésta ofreciera una llama regular. A las tijeras usadas para tan tedioso cometido se las llamaba comúnmente “matacandelas”.

Otro elemento fundamental que todo usuario y productor de velas debe tener en cuenta es la seguridad. Sólo el uso de los buenos materiales y la profesionalidad ofrece garantías de un funcionamiento correcto de la vela. Todos debemos tomar precauciones cuando nos disponemos a usar una candela. Para que las velas garantizadas no den otra cosa que no sea luz, esperanza e ilusión, debemos alejarlas de objetos inflamables, preservar un radio amplio y despejado a su alrededor, con un recipiente de agua cercano y la vigilancia oportuna. Desde siempre ha habido personas inquietas amantes de las manualidades que han optado por realizar sus propias velas, añadiendo elementos decorativos o de carga esotérica particular. De las manos de pequeños artesanos amateurs que han gozado en el proceso de elaboración, pueden salir bellas candelas. A todos ellos les rogamos que extremen las precauciones y tengan muy en cuenta la legitimidad de las sustancias que utilizan.



#### **1.6.4 Análisis del contexto social.**

Estados de devoción, horas de erótico romanticismo y ritos esotéricos se celebran a la luz de las velas. Este artículo de consumo, además de un objeto funcional se usa y propone como ‘artefacto ritual’, incorporándose con creatividad potencial a diversas manifestaciones sociales de disímil orientación. En esta reflexión, se descubre la ubicuidad y reiteración con que las luces de cera se prenden en múltiples prácticas culturales, en calidad de ‘atrezo’ y/o metáfora. A través del análisis de cuatro marcos contemporáneos de interacción donde se advierte la presencia de un encendido de velas -ambientación pública de espacios, acciones de protesta, duelos populares y memoriales- se sugiere, por un lado, la importancia de los procesos de estatización y, por otro lado, la competencia de este gesto para evocar el patrimonio simbólico. Ambos mecanismos – ética y estética- describen condiciones de posibilidad en la activación de emociones humanas, muy presentes en los sistemas culturales y en la vida social.

¿Qué es la parafina?

Es un conjunto de hidrocarburos derivados del petróleo, y en una mínima parte del carbón. Se obtiene como un aceite mineral en las refinerías, el cual se envía a diversos laboratorios para su posterior uso en la fabricación de velas, en papel parafinado para la cocina y en cosméticos.

Las velas y otros artículos decorativos tienen características particulares que lo distinguen de otros; es un artículo versátil, susceptible a ser adaptado a requisitos, gustos del comprador; muchos productos parecidos, pero pocos semejantes y competitivos en el mercado destino. Los puntos en contra son la muy posible falta de capacidad productiva para satisfacer la demanda externa y la incapacidad para ofrecer un precio CIF competitivo al inicio. Además, para

completar el círculo, es necesario poner énfasis en la calidad del producto, practicar estrictos controles de calidad -la exigencia de mercado es alta.

### **1.6.5 Análisis del contexto económico.**

En el caso de las importaciones mundiales para “velas (candelas), cirios y artículos similares”, se estima que en 2010 España exportó 2.688.949 kilos de velas, por valor de 11.472.401 dólares, a países como Francia, Portugal, Italia y en menor medida a Grecia y Reino Unido.

A su vez importó 12.503.382 kilos de velas y similares por valor de 43.050.787 dólares desde China, Italia, Polonia, Alemania y Francia, entre otros.

Según los datos de 2011, Alemania es el principal importador de velas del mundo, seguido de cerca por EEUU, Reino Unido, Francia y por último los Países Bajos; el resto de países del mundo ocupan el 46% del mercado mundial.

China es el principal productor de velas y cirios del mundo, seguido por Polonia, Países Bajos, Alemania y EEUU. Pero sólo los dos primeros producen más de la mitad de las velas del mundo. China exportó en 2011 velas por valor de 2.385.484.305 dólares.

En Europa se consume alrededor de 390,000 toneladas de candelas/año, lo que representa un consumo promedio de por lo menos 1.5 kg/anual por persona en Europa. Sin embargo, entre los países que tienen las tasas más altas de consumo de velas, se encuentran Noruega y Holanda, seguidos en orden de importancia por Suiza.

Desde India llegaron en 2011 a España casi 45.000 kilos de velas, por un valor de 67.000 dólares. Esto supone un incremento del 8% respecto a 2010, en que llegaron 41.367 kilos de velas.

### **1.6.6 Análisis del contexto legal.**

A continuación se dan a conocer algunas de la norma que todo establecimiento de comercio debe tener en cuenta para su funcionamiento.

Decreto Ley 410 de 1.971 CÓDIGO DEL COMERCIO. El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y actos de comercio como:

- La comisión y el mandato comercial.
- Los almacenes
- Los seguros terrestres contra las pérdidas y sobre las vidas.
- Operaciones bancarias y las de cambio.
- Los contratos entre comerciantes y sus factores pendientes.

Ley 222 de 1.995 REGISTRO MERCANTIL. Esta abarca todas las sociedades comerciales y civiles obligándolas a matricularse y renovar la matrícula anualmente para evitar sanciones por ejercer el comercio sin estar registrados.

Ley 50 de 1.990 REFORMA LABORAL. Por la cual se define el sistema de protección social, se prevén algunos programas contra el riesgo de desempleo, se reforman algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la ley 100 de 1.993 “Seguridad Social” y se adaptan disposiciones sobre los regímenes pensionales exceptuados y especiales.

Decreto 1295/1994/Art. 3Art.4Art.5Art.7Art.21Art.26Art.56 MINISTERIO DE GOBIERNO  
Por lo cual establece la necesidad de ejecutar permanentemente un programa de salud ocupacional, así como las obligaciones del empleador de mantener a sus empleados con prestaciones sociales.

Decreto 2629 de julio 10 de 2007 MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIAS, por medio del cual se dictan disposiciones para promover el uso de biocombustibles en el país, así como medidas aplicables a los vehículos y demás artefactos a motor que utilicen combustible para su funcionamiento.

Resolución 0627 de 2006/Art.26 y Art 27 MINISTERIO DE AMBIENTE Por la cual se establece la norma de ruido ambiental y se toman medidas para mitigar su impacto en las edificaciones de las empresas.

Decreto Ley 2663/1950 CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Lograr justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Decreto 2680/ 2009 MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO .Por el cual se definen los criterios para Registro de productores de bienes nacionales.

Resolución 1208 /2003 DEPARTAMENTOTECNICO ADMIISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE DAMA Por la cual se dictan normas sobre prevención y control de la contaminación atmosférica por fuentes fijas y protección de la calidad del aire.

Decreto 2663 y 3743 de .950 adoptados por la Ley 141 de 1.961 - CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Este código pretende lograr la justicia en las relaciones entre los patronos y empleados. En él se determinan aspectos como definición del trabajo, los tipos de contratos laborales, la remuneración, las obligaciones de las partes, el periodo de prueba, entre otros que permiten claridad entre los empleadores y los trabajadores.

En cuanto a la parte tributaria tenemos que VELUZ SAS de cumplir con los siguientes tipos de impuestos:

Gravamen a los movimientos financieros

Impuesto a cargo de los usuarios del sistema financiero y de las entidades que lo conforman; debe ser diligenciado exclusivamente por los agentes retenedores que son responsables del mismo ante el estado. Creado como un nuevo impuesto a partir del 1° de enero de 2001. Artículo 870 del Estatuto Tributario.

La tarifa del gravamen a los movimientos financieros es del 4 por mil (4 X 1000). Artículo 872 del Estatuto Tributario.

El gravamen a los movimientos financieros es un impuesto instantáneo y se causa en el momento en que se produzca la disposición de los recursos objeto de la transacción financiera. (Artículo 873 del Estatuto Tributario).

La base gravable del gravamen a los movimientos financieros estará integrada por el valor total de la transacción financiera mediante la cual se disponen los recursos. (Artículo 874 del Estatuto Tributario).

Obligados: Serán sujetos pasivos del gravamen a los movimientos financieros los usuarios y clientes de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia o de economía solidaria así como las entidades vigiladas por estas mismas Superintendencias, incluido el Banco de la República. Artículo 875 del Estatuto Tributario.

#### Impuesto Sobre La Renta Y Complementarios Régimen Ordinario

El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo tributo y comprende el impuesto de renta, ganancias ocasionales. Aplica a las personas jurídicas, naturales y las asimiladas a unas y otras. Grava todos los ingresos realizados en el año, que puedan producir un incremento (neto) en el patrimonio en el momento de su percepción y que no hayan sido expresamente exceptuados.

El patrimonio es la suma de todos los bienes y derechos apreciables en dinero poseídos a 31 de diciembre del respectivo año y que tienen la posibilidad de producir una renta.

Están obligados a presentar declaración de impuestos sobre la renta y complementarios todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto con excepción de aquellos que señala la ley en forma expresa.

Están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios por el año gravable 2006, todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto, con excepción de los que se enumeran en el artículo siguiente.

Parágrafo. Son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios las cajas de compensación familiar y los fondos de empleados, con respecto a los ingresos generados en actividades industriales, comerciales y en actividades financieras distintas a la inversión de su patrimonio, diferentes a las relacionadas con salud, educación, recreación y desarrollo social.(Decreto 4583 de 2006, Art. 7)

No están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios por el año gravable 2006 los siguientes contribuyentes (Decreto 4583 de Dic 27 de 2006, Art. 8):

a) Contribuyentes de menores ingresos. Los contribuyentes personas naturales y sucesiones ilíquidas, que no sean responsables del impuesto a las ventas que respecto al año gravable 2013 cumplan además los siguientes requisitos:

Que los ingresos brutos sean inferiores a treinta y siete millones quinientos setenta y siete mil pesos (\$ 37.577.000)

Que el patrimonio bruto en el último día del mismo año o período gravable no exceda de ciento veinte millones setecientos ochenta y cinco mil pesos (\$ 120.785.000)

Que los consumos mediante tarjeta de crédito no excedan la suma de setenta y cinco millones ciento cincuenta y cinco mil pesos (\$ 75.155.000).

Que el valor total de compras y consumos no la suma de setenta y cinco millones ciento cincuenta y cinco mil pesos (\$ 75.155.000).

Que el valor total acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras, no excedan de ciento veinte millones setecientos ochenta y cinco mil pesos (\$ 120.785.000).

#### Retención en la fuente a título de renta

Declaración mensual de Retenciones en la Fuente. Los agentes de retención del impuesto sobre la renta y complementarios, y/o impuesto de timbre, y/o impuesto sobre las ventas a que se refieren los artículos 368, 368-1, 368-2, 437-2 y 518 del Estatuto Tributario, deberán declarar y pagar las retenciones efectuadas en cada mes, en el formulario prescrito por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Art. 24 Decreto 4583 de 2006).

Cuando el agente retenedor, incluidas las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta, tengan agencias o sucursales, deberá presentar la declaración mensual de retenciones en forma consolidada, pero podrá efectuar los pagos correspondientes por agencia o sucursal en los bancos y demás entidades autorizadas para recaudar ubicados en el territorio nacional.

Cuando se trate de Entidades de Derecho Público, diferentes de las Empresas Industriales y Comerciales del Estado y de las sociedades de Economía Mixta, se podrá presentar una declaración de retención y efectuar el pago respectivo por cada oficina retenedora.

Las oficinas de tránsito deben presentar declaración mensual de retención en la fuente en la cual consoliden el valor de las retenciones recaudadas durante el respectivo mes, por traspaso de vehículos, junto con las retenciones que hubieren efectuado por otros conceptos.

No habrá lugar a tener la declaración de retención en la fuente como no presentada, en los siguientes eventos:

Cuando la misma se presente sin pago antes del vencimiento del término para declarar, siempre que el pago de la declaración se realice oportunamente.

Cuando se presente sin pago por parte de un agente retenedor que sea titular de un saldo a favor susceptible de compensar con el saldo a pagar de la respectiva declaración de retención en la fuente. Para tal efecto el saldo a favor debe haberse generado antes de la presentación de la declaración de retención en la fuente, por un valor igual o superior al saldo a pagar determinado en dicha declaración.

El agente retenedor deberá solicitar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la compensación del saldo a favor con el saldo a pagar determinado en la declaración de retención, dentro de los seis (6) meses siguientes a la presentación de la respectiva declaración de retención en la fuente.

Cuando el agente retenedor no solicite la compensación del saldo a favor oportunamente o cuando la solicitud sea rechazada, la declaración de retención en la fuente presentada sin pago se tendrá como no presentada.

**Obligados:** Esta responsabilidad es propia de las entidades de derecho público, los fondos de inversión, los fondos de valores, los fondos de pensiones de jubilación e invalidez, los consorcios, las uniones temporales, las comunidades organizadas, y las demás personas naturales o jurídicas, sucesiones ilíquidas y sociedades de hecho, que por sus funciones intervengan en actos u operaciones en los cuales deben, por expresa disposición legal, efectuar la retención.

Las personas naturales que tengan la calidad de comerciantes y que en el año inmediatamente anterior al gravable tuvieren un patrimonio o unos ingresos brutos superiores a seiscientos millones de pesos (\$ 600.000.000) (30.000 UVT) deberán efectuar retención en la fuente también sobre los pagos o abonos en cuenta que efectúen por conceptos de honorarios, comisiones, servicios, arrendamientos, rendimientos financieros y pagos susceptibles de constituir ingresos tributarios. (Artículo 368-2 del E.T.)



Periodicidad: (Artículo 59. Modificase el párrafo 2o del artículo 606 del Estatuto Tributario, el cual queda así.

Parágrafo 2o. La presentación de la declaración de que trata este artículo será obligatoria en todos los casos. Cuando en el mes no se hayan realizado operaciones sujetas a retención, la declaración se presentará en ceros. Lo dispuesto en este Parágrafo no se aplicará a las Juntas de Acción Comunal, las cuales estarán obligadas a presentar la declaración solamente en el mes que realicen pagos sujetos a retención.

Las Juntas de Acción Comunal podrán acogerse a la terminación por mutuo acuerdo de los procesos administrativos tributarios de que trata esta Ley.

### **1.6.7 Análisis del contexto tecnológico.**

La necesidad de innovación tecnológica y la adaptación de las empresas a los cambios que se producen en su entorno son cuestiones de indudable interés y actualidad en el ámbito de la administración de empresas.

La idea en torno a la cual se estructura esta obra es la actitud de las organizaciones ante la tecnología y su generación, selección, adquisición y utilización en aquellas tareas que se conocen con la denominación genérica de " actividades de I+D ", todo ello tratado por el autor con sumo acierto y una amplia base documental.

El análisis se inicia con el estudio de la tecnología y sus clasificaciones, lo que permite a las empresas interpretar adecuadamente el proceso de mutación al que deben someterse. A continuación, se estudia la innovación tecnológica y se examinan los procesos innovadores y los

factores que inciden sobre ellos. Este estudio se completa con una amplia referencia a la gestión de actividades de I+D que proporcionan ventajas competitivas a la empresa con la generación interna de tecnologías.

Por último, se analiza la dirección estratégica de la tecnología en la que cobra un interés fundamental la formulación e implantación de estrategias tanto de innovación como tecnológicas.

### **1.6.8 Análisis de la producción.**

Los fabricantes y artesanos de velas contratan trabajadores para hacer velas en fábricas o en líneas de ensamblaje. El ambiente en la fábrica es bastante caluroso debido a la temperatura necesario para mantener la cera derretida. Aun con el equipo de seguridad apropiado, te arriesgas a quemarte la piel o lesionarte de alguna forma con la cera caliente. El trabajo requiere además que estés parado largas horas y que trabajes con maquinaria pesada.

### **1.6.9 Análisis en contexto de materia prima.**

Planta de refinería en Barrancabermeja

En parafinas se producen tres tipos de ceras, además de bases lubricantes y nafténicas. Con las primeras se hacen lubricantes para automotores y las segundas sirven para producir los lubricantes que se utilizan en los procesos de refrigeración.

La parada programada de la planta y la implementación de un proyecto de innovación tecnológica, fueron el pitazo final para los ocho jugadores. En su reemplazo, entraron seis tubos

blancos que traerán parafina mayor optimización a la planta y aumentarán la producción en un 30%.

Solo en parafinas para velas y veladoras, se pasará de producir 2.300 toneladas por mes a 4.800 toneladas por mes y sin contar con la ampliación de bases lubricantes

En materia comercial, el impacto será igualmente positivo. Según Felipe Trujillo, gerente de Comercialización Nacional de Ecopetrol, las acciones están encaminadas a alcanzar estándares de calidad internacional. Con la actualización de la planta de parafinas se tendrá una participación más fuerte en el mercado nacional, que actualmente es abastecido en un 65% con producto de Ecopetrol.

En consulta realizada en cámara y comercio de Bogotá el proyecto integrador VELÚZ S.A.S según su actividad económica está registrada con código CIIU 3290 dentro de la categoría otras industrias manufactureras (fabricación de velas, cirios y artículos similares; artículos de plumas o plumones; arreglos artificiales de ramos de flores coronas y canasta florales.

## 2. FUNDAMENTO TEORICO

### 2.1. Marco teórico y estado del arte.

Las velas en la industria mundial van teniendo un gran reconocimiento debido a sus características particulares que han ayudado a mejorar y complementar muchas actividades en la vida del ser humano, como por ejemplo suplementa la luz y agrega decoración o estilo bien sea en nuestros hogares y lugares de trabajo. Esto impulsa a la industria motivándola a mejorar cada día sus formas, olores, tamaños, precios y colores buscando atraer y fidelizar a sus clientes por su innovación constante.

Las velas son fabricadas con parafina derivado del petróleo y su recorrido a través de la historia empieza en la antigua Francia donde se utilizaban las velas fabricadas con la cera de las abejas, en la edad media, en Asia se utilizaban estos productos con base de grasa animal (sebo). A mediados del siglo XVII se comenzaron a fabricar con la preparación a base de parafina, ácido esteárico (ácido sólido graso) y en ocasiones cera de abeja, aceites animales hidrogenados u otros materiales grasos.

Estos productos que hoy en día consideramos necesarios para suplementar la luz y dar color a nuestros hogares y demás tiene un recorrido en la historia que veremos a continuación:

De la aparición de las velas artesanales y convencionales nos enseña el siguiente párrafo extraído de la empresa OSIRIS, una de las organizaciones productoras de velas en Colombia más grandes que nos habla de las primeras velas las cuales fueron desarrolladas por los antiguos egipcios, quienes usaban “velas de junco” o antorchas, sin embargo los romanos impusieron y mejoraron las velas utilizando pabilo. La utilización de la vela se adoptó relativamente tarde para la iluminación casera, este invento se consideró como una obra de arte en su momento. Por otro

lado citamos una de las grandes empresas en Colombia que emplea las velas decorativas como producto estrella el cual ha tenido reconocimiento y sostenibilidad en el tiempo, el caso particular es para la organización: “CERERIAS ESPAÑOLAS, fue fundada en 1953 por inmigrantes españoles, y desde ese año ha sido una de las más importantes industrias de velas de Colombia”. Esta empresa tiene más de 50 años en el mercado local y manifiestan su estabilidad a la calidad y belleza de sus productos los cuales no tienen competencia a nivel nacional, siempre han tenido claro que su enfoque productivo era para el clero y las actividades religiosas en general, aprovechando el auge de la decoración en cuanto a velas se refiere donde las decorativas llevan más de 15 años posicionadas.

Bueno, pero que nos puede ayudar a resolver o aclarar un poco el panorama en pro de nuestro problema de investigación, observando lo que la historia ha hecho por el producto nos damos nos damos cuenta que siempre ha estado en permanente innovación y que las siguen consumiendo independientemente del uso que le den las personas.

Teniendo en cuenta la historia nosotros podemos lanzar al mercado este producto de velas decorativas porque ya es conocida en el mercado y entraríamos hacer una fuerte competencia para las empresas OSIRIS LTDA y CERERIAS ESPAÑOLAS, porque ellos solo venden velas decoradas a lo cual agregamos aparte de su decoración su aroma para llegar más a satisfacer momentos de nuestros clientes en diferentes facetas.

“En estos casos el color es un factor fundamental para crear diferentes simbolismos. Sin embargo, cabe anotar que, como otros elementos a los que se les asignan poderes mágicos, lo importante no está en el objeto, sino en la mente de quien lo utiliza”. (Nullvalue, Fabrica de velas, un negocio que no se apaga, 2004)

Como vemos en el citado anterior más que innovar en los productos lo que se busca es que las mentes siempre estén pensando en nuestros productos, que creen una identificación constante con

lo que vendemos y fabricamos, esto nos garantiza y permite estar trabajando constante mente en la mente del consumidor hasta el punto de nos prefieran por encima de otros elementos del mercado sin importar las características, olores, colores, formas, esencias, etc. Basados en esta teoría los expertos han estudiado que influencia tienen los colores en los objetos y especialmente en las velas que por sus condiciones permite provocar sentimientos en los seres humanos tal como lo dice este artículo:

“Según los expertos en velas, el calor, combinado con el color de ellas, genera vibraciones que llegan a afectar la vida de las personas.” (Nullvalue, Con fabrica de velas enciende el ánimo, 1999)

Esto es una muestra verídica que este producto que ha tenido tanta historia se puede seguir mejorando, tratando de tocar cada vez más los corazones de las personas, no solo las que practican y siguen la religión también en hogares, empresas y eventos.

## **2.2 Marco conceptual.**

CONCEPTO	LIBRO	DEFINICION
Velas de cera	Asociación nacional de médicos veterinarios especialistas en abejas; Libro: Velas y Figuras de Cera de Abeja, biol. Alejandro Rivera Zamora, 2000, México.	Los usos principales de la cera de abejas no se limitan a la producción de cera estampada y a los fabricantes de velas y cosméticos. Durante la segunda guerra mundial, quedaron claramente demostradas las virtudes de

impermeabilización e  
impenetrabilidad de los  
productos para lustrar,  
compuestos a base de cera.

Investigación cuantitativa	Metodología de la investigación; Roberto Hernández Sampieri, Editorial Educación quinta edición	El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procedimientos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar o eludir" pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase.
Estrategias de marketing	Universia. (s.f.). Estrategias de marketing 15.834. Obtenido de <a href="http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf">http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyre s/Sloan-School-of-Management/15- 834Marketing-StrategySpring2003/8F788961- 4B3D-430A-819F- B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf</a>	Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo.

CRM	H.E., H. (2011). Fundamentos para establecer una estrategia CRM. Redk.net.	El tiempo demuestra que las "estrategias de cliente", y las tecnologías que las soportan, se vuelven cada vez más importantes en la gestión de un negocio.
Servicio	A.C., A. O., Aguilar M.A., & Vargas M. J. E. (2010). Servicio al cliente. México: Open Access.	Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan por que pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo ( Bannock, Baxter y Ress).



### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADEO**

#### **3.1. Objetivo general de la investigación de mercadeo.**

Entrar al mercado de la cerería en la capital del país con productos que cumplan las necesidades del cliente y sobre todo lograr participación con los productos personalizados; Por tal motivo buscamos por medio de esta investigación conocer en qué puntos de la ciudad el producto tendrá la mejor acogida.

#### **3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercadeo.**

- Comprobar en qué puntos de la población tendría más acogida la vela personalizada.
- Recolectar información que le permita a la organización realizar cambios si se requieren para cumplir con sus objetivos.
- Conocer las necesidades específicas y afianzar la confianza con los clientes finales.

#### **3.3. Diseño de la investigación.**

##### **3.3.1. Definición de la metodología.**

El tipo de metodología utilizada para esta investigación es cuantitativa. Los datos que allí se recolecten son probatorios debido a su riguroso proceso de desarrollo que para Veluz es importante conocer teniendo en cuenta que aunque los productos son reconocidos en el mercado se quiere entrar con una propuesta diferente, las personalizadas.

Otra de las teorías que abordamos para esta técnica es la del señor Philip Kotler ((kotler, 1098), él nos habla sobre la encuesta y su impacto en la sociedad al momento de recolectar datos, sugiere que para no provocar un agotamiento en la muestra incentivemos la información con bonos descuentos, de esa manera la sinceridad de los encuestados será la que predomine en las mismas, pueden llegar a ser mayores los costos para la organización el emplear estrategias que no le garanticen lo que se necesita.

Las Velas artesanales a través de la historia han tenido un avance importante en el mercado, con innovaciones de primera, cambios en sus diseños, valores agregados tales como su aroma, color y presentaciones que impulsaron a “Veluz S.A.S.” a tomar las experiencias en el tiempo para darle otro estilo a la industria de la cerería con el fin de abrir caminos que lleven a la organización a posicionarse a la par con otras que llevan bastantes años en la fabricación.

Con el fin de trazar un plan de mercadeo a partir del producto artesanal escogido por la organización se debe emplear una metodología de trabajo y así reunir la información necesaria para las metas a las que se quiere llegar, empleando como primera opción los comentarios de las clientes pues este es el camino para lograr mejores cosas.

### **3.3.2 Muestreo.**

Se empleó para esta tarea respecto a la recolección de datos el método de encuesta pues se busca que por medio de la información de primera dada por los usuarios determinar qué tipo de estrategia, debilidades, cambios y mejoras se le debe hacer a los productos finales, este método nos ayuda a tener respuestas rápidas a nuestras necesidades.

Esta información según la metodología la debe suministrar las personas de estratos 4 y 5, ya que ellos tal vez cuentan con el factor recurso para acoger sin ningún tipo de inconvenientes el

producto, más que basarse en una necesidad esta fuente de primera se enfocaría en los gustos por las mismas.

Esta información será recogida en la ciudad de Bogotá DC, localidad de Chapinero por medio de encuestas cara a cara donde se abarcaran los estratos 4-5 en 1 día festivo ya que de esta manera se tendrá toda la atención del encuestado para recolectar la información solicitada de una manera concisa, veras, responsable y ágilmente

### **3.3.2.1. Grupo Objetivo.**

Con el fin de recolectar la información necesaria para determinar qué posibilidad tiene Veluz S.A.S.” de ingresar al mercado nacional como una marca nueva en el producto de las velas artesanales (Cerería), se decidió tomar como muestra de la investigación la localidad de Chapinero ya que esta se ajusta al estrato (4-5) que se quiere llegar y del cual se tomara la información necesaria que muestren resultados enfocados al problema de investigación.

### **3.3.2.2. Tipo de muestreo.**

El tipo de muestreo utilizado para esta investigación es probabilístico con la técnica aleatoria simple. Basados en la teoría del señor Roberto Hernández Sampieri (Sampieri, Fernande, C.C., & Baptista, L.P., 2010) la recolección de datos es sistemática, es decir, no podemos saltarnos ninguna pregunta y/o hipótesis que se tenga pues una lleva a la otra para ir agrupando

información relevante para la investigación que permitirá orientar los esfuerzos de la compañía en su búsqueda de participación comercial.

### 3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error.

Cuadro 1. Tamaño de la muestra.

Grupos de edad (años)	Total			Cabecera municipal		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	3825	1788	2037	3825	1788	2037
<b>Menores de tres</b>	217	128	89	217	128	89
<b>De 3 a 4</b>	298	163	135	298	163	135
<b>De 5 a 9</b>	415	253	162	415	253	162
<b>De 10 a 14</b>	319	182	137	319	182	137
<b>De 15 a 19</b>	208	113	95	208	113	95
<b>De 20 a 24</b>	190	112	78	190	112	78
<b>De 25 a 29</b>	192	108	84	192	108	84
<b>De 30 a 34</b>	156	85	71	156	85	71
<b>De 35 a 39</b>	155	74	81	155	74	81
<b>De 40 a 44</b>	158	70	88	158	70	88
<b>De 45 a 49</b>	155	53	102	155	53	102
<b>De 50 a 54</b>	166	56	110	166	56	110
<b>De 55 a 59</b>	180	71	109	180	71	109
<b>De 60 a 64</b>	189	75	114	189	75	114
<b>De 65 a 69</b>	190	73	117	190	73	117
<b>De 70 a 74</b>	191	48	143	191	48	143
<b>De 75 a 79</b>	179	63	116	179	63	116
<b>De 80 a 84</b>	126	29	97	126	29	97
<b>De 85 y más</b>	141	32	109	141	32	109

Fuente: (DANE, Proyección de población)

Según la fuente de información entre mujeres y hombres mayores de edad los cuales aplican como posibles clientes en la localidad de Chapinero, hay 2576 personas (tamaño del universo), a continuación se muestra como se calculó el tamaño de la muestra a la cual se les solicitará la información.

Formula:  $n = \frac{NZ^2 \times PQ}{d^2}$

$$n = \frac{NZ^2 \times PQ}{d^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea calcular

N= Tamaño del universo

Z= Nivel de confiabilidad =95% = 1.96

d= Nivel de error 0.05

S<sup>2</sup>= Varianza = P x Q

P= Probabilidad de éxito 50% =0.5

Resultado:  $n = \frac{2576 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$

$$n = \frac{2576 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{2576 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{2576 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{2473.39904}{6.44 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2473.39904}{7.4004}$$

n = 333 = Tamaño de la muestra

En estos resultados se puede observar que el universo al cual debe dirigirse el producto es bastante amplio, por lo mismo se tomará una pequeña muestra de la misma para la recolección de datos, esta pequeña proporción se tomó de la siguiente manera:

-Cantidad de habitantes en la localidad de Chapinero: 3.825 personas.

-Cantidad de habitantes mayores a 18 años: 2.558 personas.

-Según el resultado de la formula se deben emplear las encuestas a 353 habitantes entre 35 y 85 años.

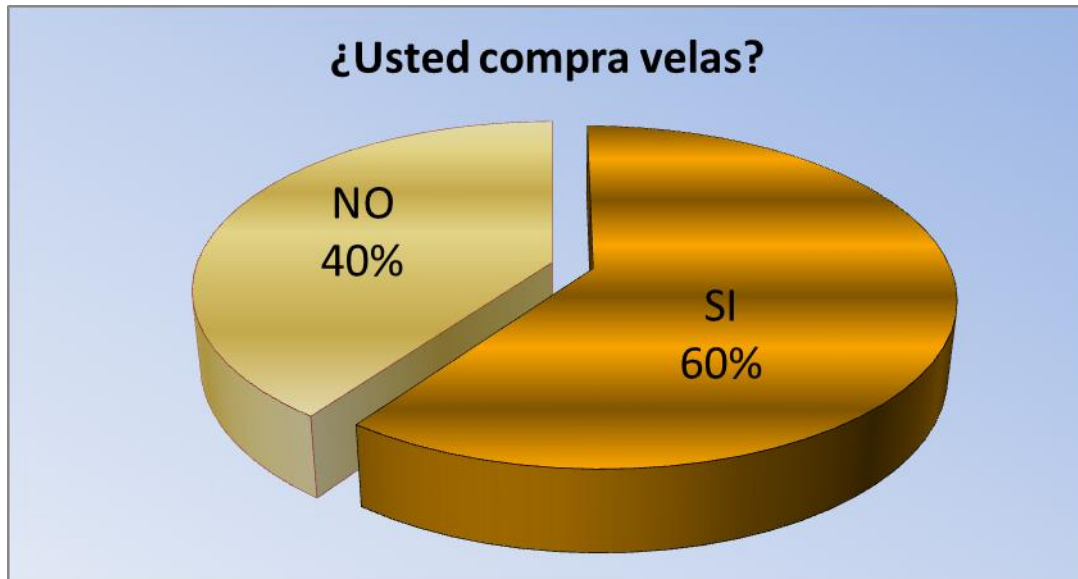
Se concluyó que este rango de edad podría dar respuestas más concretas a lo solicitado, sin embargo no se descarta en ningún momento que las edades restantes brindarían información verdadera para el proyecto de investigación.

### **3.3.3. Instrumentos de recolección de información.**

**Encuestas:** Las encuestas son un instrumento físico con el cual se busca respuestas a algunas preguntas que se formulan allí y que son vitales para el ente solicitante. (Anexo encuesta original).

### 3.4. Resultados y análisis.

Imagen 5. Pregunta 1



**Fuente:** Autores, 2015.

#### **Análisis:**

Se puede analizar con la respuesta a esta pregunta que muchos de los encuestados no compran velas pues según lo manifestado en la mayoría de los casos no es de su agrado.

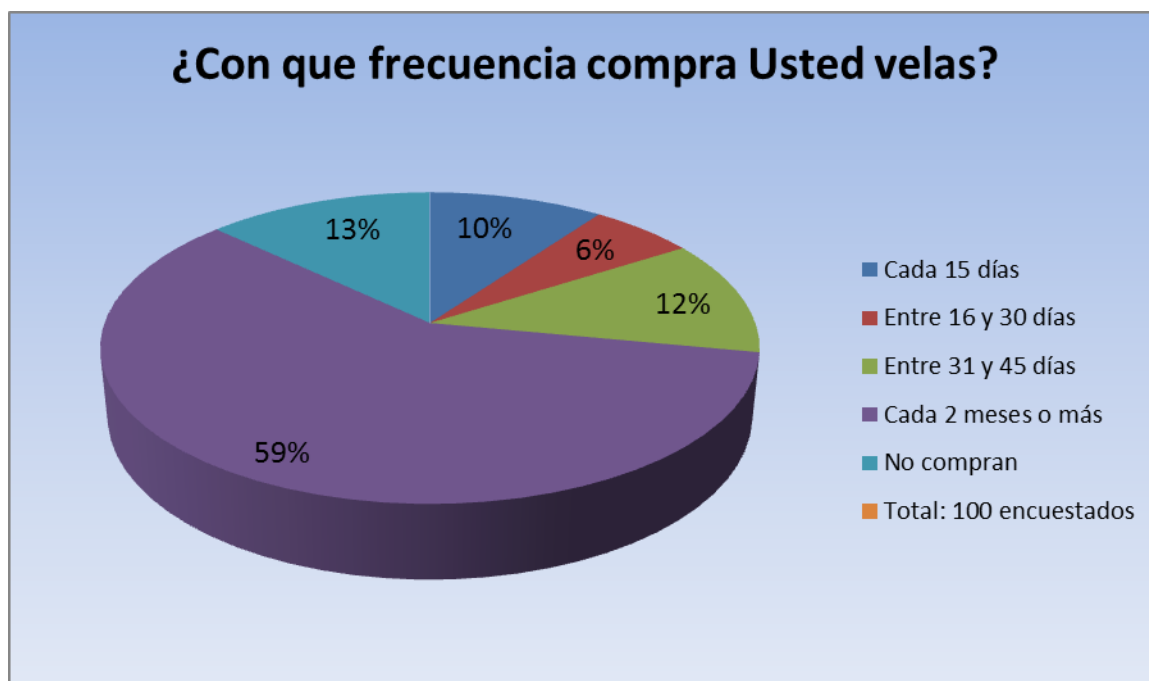
Se esperaba que todos o por lo menos la mayoría siguieran algunas costumbres tales como: Fechas especiales, regalos, creencias y/o necesidad de suplir la luz eléctrica. La grafica muestra que prácticamente en el 50% se presentan en los hogares las velas sin embargo no es preciso aclarar el motivo de no adquirirlas en la otra mitad.

Muchas personas expresaron que no es importante, hoy en día este tipo de elementos no cumplen con los deseos de cada individuo, ahora bien, la gran parte de los individuos que

respondieron desconocerlas eran personas con una edad no mayor a 30 años, por otra parte los que respondieron de manera afirmativa su edad promediaba entre 40 y 60 años.

Esta información lleva a pensar que las personas entre más edad tengan son devotas por las velas y son más utilizadas para ritos o simplemente decoración, ya que demuestran gran atracción por las mismas donde las ven como un muy buen complemento para sus actividades diarias.

Imagen 6. Pregunta 2



**Fuente:** Autores, 2015.

#### **Análisis:**

Se puede observar en los resultados tomados por 100 encuestados de estrato 4-5 que muy pocas personas adquieren velas en sus casas seguido, con el 59% del total de los encuestados se afirma esta teoría lo cual demuestra que no hay gran interés por las mismas.



Ahora bien, con el 13% siguen los no compradores, este indicador también es alto ya que como se mencionó antes son muchos los que compran cada 2 meses o más, esto hace limitado el mercado a unos pocos compradores que por lo menos cada mes y medio las adquiere.

En la gráfica hay algo reconfortante y es, se tendrían las ventas fijas del 28% en 1 mes y medio, perteneciente al 10%, (compra cada 15 días), también el 6% (las adquiere entre 16 y 30 días) y por último el 12% (aproximadamente cada mes y medio las busca), a esto hay que sumarle por lo menos el 20% de las personas del 59% que las compra ocasionalmente más otras que atraen el mercado.

Redondeando las cifras con una participación activa en el mercado se tendría promediando el 50% de las ventas cada 3 meses.

Imagen 7. Pregunta 3



Fuente: Autores, 2015.

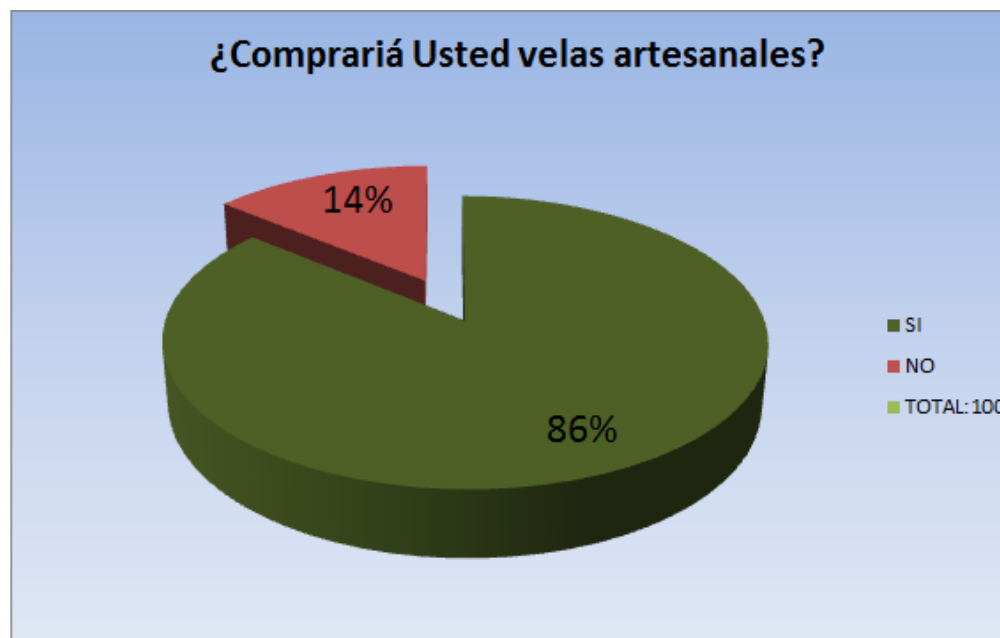
### **Análisis:**

El 87% de los encuestados respondieron de una manera favorable a la pregunta lo cual demuestra que las velas artesanales son reconocidas en la mayoría de partes, muchos contestaron que debido a sus formas, aromas y cautivadores diseños resaltan en cualquier lugar, por tal motivo muchos se motivan a adquirirlas.

Las personas se muestran más interesadas es las velas artesanales pues ven en estas una manera y estilo de vida, ahora bien, también son utilizadas para prácticas deportivas o de relajación como el Yoga, lo cual de una manera aislada impulsa el mercado a otros lugares.

El 13% de los encuestados manifestaron que definitivamente no las compran y que no les parece algo necesario en sus hogares, tampoco por estilo de vida esto sería una mala inversión para los hogares y dejaría de suplir otras necesidades primarias.

Imagen 8. Pregunta 4



Fuente: Autores, 2015.

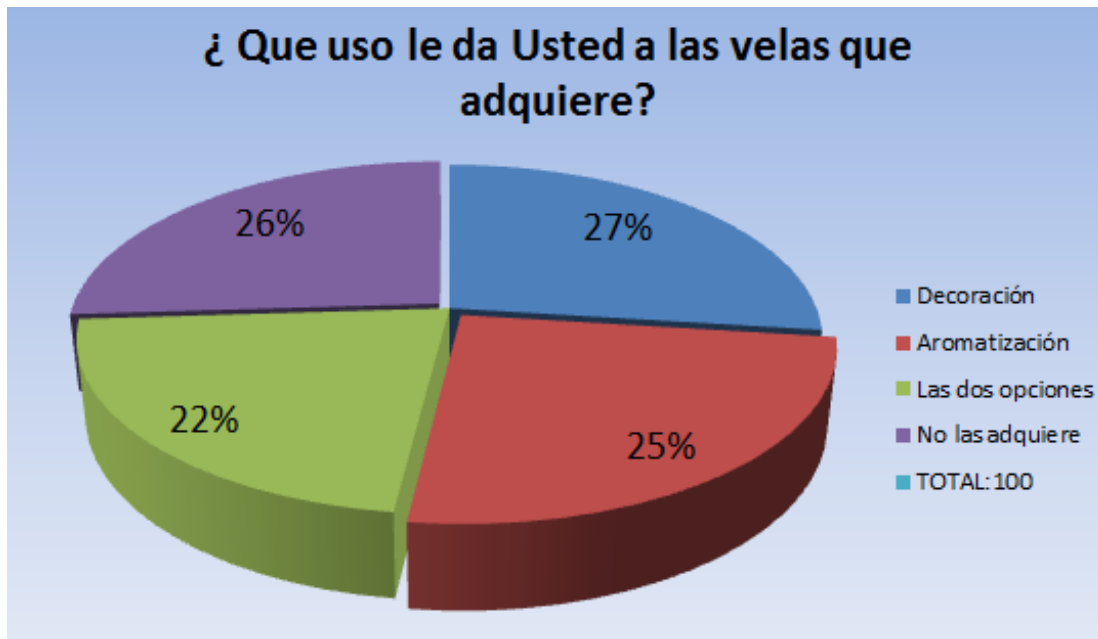
### **Análisis:**

El 86% de los encuestados expresaron su acogimiento a las velas artesanales, “sus aromas y diseños son muy agradables, dan gusto tenerlas en la casa por que mejoran las energías”, pensamiento expresado por la señora Martha Salazar, residente del barrio Chapinero.

Estas personas son muy creyentes y devotas de algún santo, tal vez no el mismo pero en lo que si se relacionan es en cómo le expresan su amor, las velas son este canal que los une. Observando un poco a profundidad se decidió solicitar de una manera amable que se permitirá entrar a su casa para observar tales implementos y efectivamente hacían parte de su hogar.

Estos resultados impulsan a “Veluz SAS” a proyectar sus productos con mayor fuerza pues con estos resultados queda visto que es muy probable que tenga acogida en el mercado de una manera veloz debido a su variedad e innovación continua, siempre pensando en las personas.

Imagen 9. Pregunta 5.



Fuente: Autores, 2015.

### **Análisis:**

Vemos que los resultados son parejos en cuanto a porcentajes, en el primer lugar con el 27% se encuentra la decoración lo que demuestra que las personas son muy interesadas por el aspecto que le dan a sus hogares, oficinas, eventos, etc. Frente a este caso “Veluz SAS” tiene una gran variedad en sus productos que se ajusta a cada ocasión.

Por otro lado se ve con el 25% a el aroma, las personas encuestadas se encuentran muy a gusto con las velas artesanales por este valor adicional que le dan, pues sentir una ambiente tranquilo y fresco ayuda a mejorar la salud mental, también es utilizada para terapias espirituales.

Aún hay población que no las adquiere ya que no es algo importante en su hogar pero lo más resaltante de esta información fue lo siguiente: “ Es que el aroma se va muy rápido, además se ensucian por estar muy expuestas a la intemperie”, fueron datos puntuales que le ayudan a “Veluz SAS” a mejorar su calidad para cautivar este porcentaje que no se encuentra confiado.

Imagen 10. Pregunta 6.



Fuente: Autores, 2015.

## Análisis:

No es muy común que se hagan figuras en cera con diseños exclusivos pues también sería muy arriesgado lanzar este tipo de propuestas sin saber que acogida tendrá por parte de la sociedad., sin embargo podemos ver que el 87% de los encuestados mostro gran interés a la propuesta.

Las personas manifestaron que ya estaban cansadas de ver las mismas velas con los mismos diseños porque es algo que cualquiera podía adquirir con facilidad, muchos buscan cierto toque de distinción de otros hogares u otros eventos por eso ven con buen ojo la idea.

“VELUZ S.A.S.” se compromete a satisfacer este tipo de necesidades pues al igual que los usuarios buscamos exclusividad en el mercado sin desenfocarnos en otra alternativas pero con la visión de mejorar cada proceso para llevar a la empresa a ser una de las más reconocidas en el mercado y por qué no la mejor en la práctica de artesanías.

Imagen 11. Pregunta 7.



Fuente: Autores, 2015.

## **Análisis:**

Cuando se realizó esta pregunta se le expuso al cliente que recordara que es algo que él quería, con diseño exclusivo, a lo que muchos contestaron que sería muy bueno pero que no estarían dispuestos a pagar más de 20.000 pesos tal cual lo muestra la gráfica con el 84%.

Por otro lado un 7% no compraría diseño exclusivo porque no le gustan las velas y muchos menos gastarían tiempo y plata en este tipo de elementos.

Pero a la final 9% apreciaría el trabajo si es algo que quisieron pero que sin embargo antes de pagar deberían ver la calidad del producto, lo que lleva a “VELUZ SAS” a trabajar bajo estándares de calidad y un grupo de personas de primera.

En este mercado se debe buscar la flexibilidad para este tipo de casos pues lo importante es tener el reconocimiento de los clientes aún más si se está empezando por eso se buscara la manera de dar un producto de calidad por el precio sugerido.

Después de realizar el estudio de mercado de la cerería se llegó a determinar que las velas artesanales tienen una alta posibilidad de crecer, la variedad en sus diseños hace que el cliente preste su atención en el producto siempre y cuando cumpla con las especificaciones del usuario. También se debe tener claro que las personas no hacen una inversión alta en los productos pues hay otras necesidades primarias en cada uno de los hogares.

La investigación ayudo a mejorar la visión de “VELUZ S.A.S.” pues es claro que no se puede entrar a cualquier mercado con las políticas plasmadas al momento de iniciar una organización,

hay que hacerle correcciones que ajusten a los intereses de todos los directamente implicados, empezando lógicamente por los que hacen la inversión.

Hacer diseños exclusivos sería una muy buena manera de que la empresa se diera cierto toque de distinción sobre otras pero, revisando lo que contestaron los encuestados acerca del precio que pagarían por una de esta clase, las cifras nos muestran que sería imposible mantener la organización con estos precios tan bajos o se harían diseños exclusivos en cuanto a forma pero no tamaño con el fin de que la materia prima sea la misma.

No se debe cerrar el mercado solo a las velas artesanales pues este no es muy grande y el consumo según las encuestas sería bajo, alrededor del 28% cada dos meses. Sin embargo atacando todos los mercados de las velas habría otras maneras de competir contra grandes industrias del mercado pues si es claro que por un hogar hay una vela y que en estratos más vulnerables sería de gran ayuda para reemplazar la luz eléctrica.

Por último se llegó a la conclusión que los estratos altos también quieren precios bajos, de esta manera se puede enfocar el mercado de lo artesanal en otras localidades las cuales tendrían la misma acogida. Con esta hipótesis quedo demostrado que el precio no es lo más importante al momento de vender y que no se puede regir a él pues hay otras industrias que tienen mejor posicionamiento y pueden tumbar a las que quieran crecer muy fácilmente.

### **3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de la investigación.**

Después de realizar la investigación de mercados respecto al sector de la cerería se puede concluir que al momento plantear una idea de crecimiento empresarial se deben reunir todo tipo de información que nos ayude a determinar la viabilidad del producto, por otra parte se aprende a conocer el mercado a fondo permitiendo saber sus debilidades y fortalezas.

Ahora bien, realizar las encuestas fue una labor sumamente fundamental pues de estas se desprendió información de primera como críticas, ideas, mejoras, etc. Investigar su historia nos lleva a entender que movimientos ha tenido a través del tiempo, quienes han logrado crecer junto a sus ideas y cuantos han mejorado sus productos con el fin de mantenerse activos en el mercado.

Hechos históricos que tal vez ayudaron a ese producto a coger más fuerza o de pronto la velocidad que no tenía antes, esos hechos ayudan a entender las necesidades explícitas de las personas por satisfacer necesidades pues de esta investigación se lleva la idea que el cliente en muchas ocasiones nos da la visión para impulsar lo que queremos.

Como recomendación para otros proyectos promovemos y rescatamos la importancia tan fundamental que tiene realizar un estudio antes de emprender una idea pues esta nos guía a impulsarla con mayor fuerza evitando o tal vez limitando las opciones de pérdidas, la investigación abre la mente a nuevos caminos, unos desconocidos y otros por conocer.



## 4. PLAN ESTRATEGICO

### 4.1 Análisis estático y dinámico.

#### 4.1.1. Análisis situacional.

Es necesario hacer un análisis del mercado a partir de datos y posibles causas que se vean reflejadas en el camino del proceso, de esta manera se busca entender con precisión en que campo o mercado se quiere abordar pero con armas que ayuden a solucionar problemas y sobre todo a fortalecer la empresa para que se enfrente con retos más grandes.

Cuadro 2. Matriz DOFA

<b>Ponderación DOFA</b>				
	<b>Ítems</b>	<b>peso</b>	<b>calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>	Personal capacitado	0,4	60	24
	Creatividad en los diseños	0,3	70	21
	Control sobre la cadena de valor	0,2	30	6
<b>Debilidades</b>	Nuevos en el mercado	0,2	30	6
	Falta de recursos económicos	0,3	30	9
	Infraestructura limitada	0,2	30	6
<b>Amenazas</b>	Introducción de productos suplementarios	0,2	40	8
	La variación de la económica del país	0,2	30	6
	Perdida de interés en el consumo de velas	0,2	30	6
<b>Oportunidades</b>	Apoyo del gobierno en capacitación	0,1	20	2
	cómodo sistema post venta	0,1	30	3
	Fácil contacto con proveedores	0,1	30	3
			<b>Total</b>	<b>100</b>

### **Análisis:**

Según la ilustración se tienen más debilidades por motivos de lanzamiento, no es fácil ingresar a un mercado que lleva mucho tiempo en la industria Colombiana, sin embargo hay factores que ayudan a que la empresa pueda tener éxito pues se tiene la confianza y recursos creativos para cambiar la idea en los consumidores.

Veloz por ser una empresa PYME tiene la facilidad de cambiar el rumbo si las cosas no funcionan en los primeros meses, mientras que para una empresa grande este cambio improvisado le es difícil pues ya tienen un reconocimiento, tiempo, recursos y personal el cual puede perder rápidamente. Se debe arriesgar para entrar al mercado pero de una manera organizada.

#### 4.1.2 Análisis de la competencia.

Cuadro 3. Matriz MPC

Factores claves de éxito	Ponderación	Veluz S.A.		Velas y velones San Jorge		Alma Producciones	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
<b>Servicio al cliente</b>	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
<b>Precio</b>	0,2	3	0,6	1	0,2	3	0,6
<b>Calidad de producto</b>	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
<b>superioridad tecnológica</b>	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
<b>Relaciones con distribuidores</b>	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
<b>Fortaleza financiera</b>	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
<b>Efectividad Publicitaria</b>	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
<b>TOTAL</b>	1		2,5		2,4		3,3

Análisis:

Según la Matriz MPC se establece que los competidores más directos tienen fortaleza en los puntos como lo son la efectividad financiera, una relación con distribuidores, y una superioridad tecnológica. A medida que se vaya implementando un plan de desarrollo Veluz será capaz de alcanzar estos puntos ya que el nivel de superioridad no es de más de un 10% a favor de los

competidores, todo esto con el fin de poder implementar una estrategia adecuada para introducir el nuevo producto al mercado objetivo.

Los competidores tiene más variedad de productos, esto se refiere a que debido a la gran gama de productos que manejan no se enfocan en uno solo, dando como ventaja a Veluz el poder de concentración en un segmento propio de mercado para poder desarrollar una estrategia más adecuada para la penetración del mercado y así apropiarse de esos clientes potenciales dando como resultado una fidelización absoluta de un producto.

## MATRIZ CAME

Una vez se entre al mercado de la cerería se deben plantear preguntas en pro del el mejoramiento continuo con el fin de mantenerla activa la organización, fuerte y liderando sus propios principios.

A continuación se verá un análisis profundo que se planteó al momento de construir el plan de mejoramiento sin descartar que posiblemente en el camino de crecimiento se deban agregar nuevas ideas y otras cuantas preguntas de pronto más asertivas.

Cuadro 4. Matriz CAME

CORREGIR	AFRONTAR
1. Posicionar nuestra marca con buenos productos	1. Enfocarnos en los diseños detallados y atención al cliente un tema que las grandes empresas descuidan al ir al consumo en masa.
2. Conseguir materia prima de primera a menores precios.	
3. Apoyo gubernamental para Establecer acuerdos con las entidades financieras para el otorgamiento de crédito (Ley 1014 del 2006).	2. Innovar con los diseños y fusiones con productos suplementarios para generar curiosidad de compra.
4. Mediante el crecimiento de ventas adquirir más y mejor maquinaria, también un sitio más amplio.	3. Tratar de ajustar los precios de acuerdo al ingreso de nuestro mercado objetivo.
5. Abrir puntos de venta de acuerdo al nivel de ventas	
MANTENER	EXPLOTAR
1. Capacitación constante del personal	1. Explotar al máximo las capacitaciones subsidiadas.
2. Investigación para mantener un buen nivel de innovación en nuestro producto.	2. Mantener diseños llamativos en el punto de venta para generar ansiedad de compra.
3. Seguir estudiando nuestro mercado objetivo con el fin de saber cuáles serán sus tendencias de compra.	3. Mantener los niveles de post-venta.
	4. Contactar jóvenes empresarios en otros

4. Mantener la cadena valor con diseños exclusivos y garantizar el personal para poder entregar a tiempo.	países para crear alianzas
---	----------------------------

Fuente: Autores, 2015.

### **Análisis:**

Como queda demostrado en la tabla son más los puntos que se deben corregir y no se descartan que se sumen otros cuantos, sin embargo lo que se debe tener presente es que mantenerse en el mercado se debe construir y hacer fuerte día a día, la toma de decisiones es importante en este punto pues la persona líder en la organización debe tener la claridad con lo que cuenta y con lo que puede contar para prevalecer en el tiempo de una manera sólida.

### **4.1.3 Segmento del mercado**

#### **4.1.3.1 Perfil y características del grupo objetivo**

En este punto se contara con distintos segmentos los cuales ayuden a cumplir con los objetivos específicos y generales del proyecto, se obtendrán resultados de una segmentación cultural para poder saber cuál es la procedencia étnica en donde se determine que tan importante son sus hábitos de compra sobre todo cuando nos enfrentamos a un mercado en donde el cliente puede ser de distintas nacionalidades.

Se habla también de una segmentación psicografica la cual pretende segmentar a los consumidores tratando de entender los gustos de compra motivos y causales en donde se llegue a entender que son estos y porque buscan dicho producto, para esto es necesario contar con un especialista para poder interpretar datos de una manera más eficaz.

La segmentación demográfica es una de las más importantes ya que esta nos da el estudio de la población y nos da las distintas variables para así sacar un filtro y crear un perfil de nuestro consumidor a futuro.

En el grupo objetivo podemos identificar las personas las cuales les gusta innovar en su estilo de vida y tener una retrospectiva que les permita interpretar de manera clásica y motivacional sus emociones con un producto sencillo pero creativo a su vez.

Veluz va dirigido a las personas que les gusta plasmar características espirituales en sus velas, se puede decir que estas son de un movimiento esotérico pero a la vez arraigadas a sus distintas subculturas y etnias en donde el énfasis de cada una lleva a relacionarse con aquellas que creen en un poco de esperanza y fe. Entonces Veluz lo que quiere es fortalecer estos lazos espirituales y morales de cada una de estas personas. ¿Cuáles son las motivaciones para comprar una vela? Con el fin de dar respuesta a nuestras preguntas de análisis Veluz ha tomado como grupo objetivo mujeres, independiente de su edad creemos que ellas son las que toman la iniciativa para adquirir estos productos debido a su sentido emocional, sin descartar el género masculino pero reiteramos que nos interesa saber que piensan ellas. No queremos cerrar el objetivo a un grupo en especial pues lo que se quiere con la investigación es responder las preguntas que nos ayuden a mejorar constantemente la calidad y definir si las velas con diseños (artesanales) gustan al momento de realizar sus compras ya son ellas las que “marcaran” la

diferencia respecto a otras empresas con la misma actividad económica. Tampoco queremos dar a entender que el sentido emocional masculino nos los llevaría a comprar velas y de eso es lo que necesitamos para determinar si tal vez ellos tengan mayor participación o si le dan otro uso que este fuera de nuestra base de datos.

#### **4.1.3.2 Cuantificación**

Veluz ha tomado como lugar de investigación la ciudad de Bogotá y en ella los barrios 20 de Julio, Teusaquillo y Galerías debido a la gran afluencia de personas que se presentan, preferiblemente en horas de la mañana alrededor de las iglesias que son de mayor importancia en la ciudad. La empresa ha evidenciado que el movimiento de compra y venta de velas es alta, por ello implementaremos la técnica etnográfica que nos permita analizar movimientos alrededor del mercado sin forzar que los clientes nos den respuestas preparadas lo que “garantiza” que la interpretación que se está dando quede bajo responsabilidad de la organización y sus respectivos resultados nos den la herramienta necesaria para dar cambios si son necesarios o afianzar la idea principal con la cual buscamos marcar tendencia desde el principio.

#### **4.1.4 Estimación de la demanda**

En este punto es importante tener en cuenta varios factores: "Generar la estimación de ventas para la organización, es decir, qué fracción de la demanda será posible satisfacer con la producción de sus bienes y/o servicios. Por esta razón, contar con un sistema efectivo de planificación de la demanda, permitirá a la organización proyectar eficientemente sus actividades y procesos, cumpliendo con sus presupuestos de ingresos y de sus costos. Según: *“Miguel Ángel González, académico experto en Planificación de la Demanda y Magister en Ingeniería.*



Según los resultados arrojados en el punto de equilibrio se deben vender aproximadamente 4988 unidades, la estrategia en el plan de mercado y en el presupuesto de venta estará encaminada a lograr y pasar dicha cifra en un 30% (después del punto).

## **4.2 Planteamiento estratégico**

### **4.2.1 Análisis estratégico**

Declaración de la misión la cual es producir velas a base de parafina personificando cada una de estas para darle el valor agregado que el cliente busca y según las especificaciones del mercado. El donde se desea llegar con este producto es un factor importante en donde se tendrá como referencia las exigencias del mercado para poder cumplir con los estándares requeridos por el grupo objetivo para así lograr competir a nivel nacional con los distribuidores indirectos y así constituir un nuevo nicho de mercado innovando con un producto distinto y veraz. Veluz es una empresa capaz de plantear estrategias a corto plazo dando resultados de gran alcance y cumpliendo metas específicas, todo esto para lograr una buena calidad de producto tanto físico como motivacionalmente. Tenemos que Veluz no solo está vendiendo una simple vela, Veluz da esperanza y motivación a aquellos que buscan en un producto personalizado las características adecuadas para esa comodidad simple pero grande. Con un cumplimiento de producto se pretende fidelizar a los clientes dando como resultado una campaña de producción excelente para la compañía.

#### 4.2.1.1 Cruces estratégicos FO, FA, DA, DO.

Es necesario hacer un análisis del mercado a partir de datos y posibles causas que se vean reflejadas en el camino del proceso, de esta manera se busca entender con precisión en que campo o mercado se quiere abordar pero con armas que ayuden a solucionar problemas y sobre todo a fortalecer la empresa para que se enfrente con retos más grandes.

Cuadro 5. Cruces estratégicos FO, FA, DA, DO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Personal capacitado	1. Nuevos en el mercado
2. Creatividad en los diseños	2. Altos costos de producción
3. Estudio y entendimiento del mercado objetivo.	3. Falta de recursos económicos.
4. Control sobre toda la cadena de valor.	4. Infraestructura limitada
	5. Poca cobertura del mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Apoyo del gobiernos en capacitación por parte de entidades educativas formales y no formales de acuerdo a la ley 1014 del 2006.	1. Ingreso de empresa reconocidas al mercado de la velas
	2. Introducción de Productos suplementarios
	3. La variación en la economía del país.
2. Cultura de compra instantánea: los clientes saben que si algo les gusta lo tienen que comprar en el momento. Favorece el consumismo.	4. Perdida del interés en la población al consumo de velas

3. Cómodo sistema post-venta: amplios plazos de devolución, lo que facilita la compra compulsiva.	
4. Globalización: Es más fácil contactar proveedores y posibles canales de ventas.	

Fuente: Autores, 2015. **Análisis:**

Según la ilustración se tienen más debilidades por motivos de lanzamiento, no es fácil ingresar a un mercado que lleva mucho tiempo en la industria Colombiana, sin embargo hay factores que ayudan a que la empresa pueda tener éxito pues se tiene la confianza y recursos creativos para cambiar la vida en los consumidores.

Veluz por ser una empresa PYME tiene la facilidad de cambiar el rumbo si las cosas no funcionan en los primeros meses, mientras que para una empresa grande este cambio improvisado le es difícil pues ya tienen un reconocimiento, tiempo, recursos y personal el cual puede perder rápidamente. Se debe arriesgar para entrar al mercado pero de una manera organizada.

#### 4.2.1.2 Matriz de Ansoff

Cuadro 6. Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		<i>EXISTENTES</i>	<i>NUEVOS</i>
MERCADOS	<i>EXISTENTES</i>	Se pretende vender a los mercados más relevantes en el mercado colombiano y llegar a las familias en donde el nivel de consumo por el producto sea alto.	Dependiendo del mercado se trabajara en los distintos tipos de producto con variables de valor agregado.
	<i>NUEVOS</i>	Una incursión con productos nuevos y velas personalizadas permitirá la entrada a nuevos	Con la implementación de Veluz como compañía líder en velas se dará comienzo a una

		mercados y a nuevos clientes potenciales	nueva implementación de tecnología y también calidad de producto
--	--	--	--

Fuente: Autores, 2015.

Análisis:

Esta matriz para la organización Veluz orienta y da sentido a sus esfuerzos de mercadeo ya que entrar con fuerza a los clientes de la línea no es solo la intensión de la misma, se busca dar opciones de consumo a los clientes con productos diferentes e impactantes (estilo, forma, color, olor) y las velas son uno de ellos que puede brindar dichos beneficios. Por otra parte, conocer nuevas maneras de abordar el mercado es la manera de garantizar cambios en la empresa enfocados a los resultados y objetivos de la organización; esta matriz ayuda profundamente ya que su análisis es verídico y sobre todo tomado de la población, argumentando que los mercados deben estar en constantes cambios para evitar caídas en las ventas y una pronta desaparición del comercio.

#### **4.2.2 Objetivo General del plan de mercado**

IncurSIONAR en el mercado de la capital con velas personalizadas que cumplan con las necesidades específicas de cada cliente respecto a una forma, un color o cualquier sentimiento.

#### **4.2.3 Declaración estratégica**

Veluz pretende incurSIONAR en el mercado objetivo siguiendo ciertos procesos los cuales tiene como estrategia y objetivo a la vez, primeramente se hará un estudio de cuál es el grupo objetivo y cuáles son los requerimientos para poder hallarlo. Seguido se tendrá una serie de resultados que

dará como base un resultado psicografico en donde según las características del consumidor se detallara el nicho al cual se quiere llegar y plantear las distintas estrategias para una buena penetración de mercado.

La publicidad es uno de los fuertes de Veluz ya que se trabajará un producto muy innovador para los consumidores y este requiere de una introducción muy eficaz y autentica para su buena acogida, la implementación de precios va a ser muy importante ya que según el precio se determina la calidad según los consumidores. Cuando el punto de venta ya este estratégicamente montado se desarrollaran distintas campañas para fidelizar y dar a conocer la empresa y los productos a su disposición dando como resultado la recordación de marca y generando expectativa.

#### **4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercado**

Se hará un barrido por las distintas zonas de clientes potenciales para abrir mercado y dar a conocer el producto, esto se implementara mensualmente cumpliendo con una meta de recuperación de clientes de 1 a 5 como mínimo.

Se cuantificaran las ventas cada 6 meses cumpliendo como objetivo un monto superior cada mes, esto se planteara de acuerdo al monto vendido cada semestre anterior.

Se implementara un seguimiento semanal por los clientes ya conseguidos y se creara un programa especial para ellos el cual sirva para obtener descuentos y promociones en los productos por su fidelidad.

## Objetivos específicos

- Determinar en que se basó su decisión de compra (emociones, gusto, sentimientos, valores).
- Recolectar información para escoger de manera más clara nuestro grupo objetivo.
- Crear alianzas comerciales con empresas que desees contar con nuestro producto en su portafolio.

## 5. PLAN TACTICO

### 5.1 Tácticas de producto

Con el fin de impulsar las velas personalizadas en el mercado local se determinó los siguientes puntos como táctica:

- El producto siempre estará empacado en una caja que forme la silueta de la vela, su presentación será impecable.
- Se mantendrá ambientada por luz artificial y algunos olores característicos a su conformación.
- Fabricaremos material P.O.P. alusivos a los productos estrellas y los brindaremos a nuestro grupo objetivo.

#### 5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio

Veluz S.A.S ofrece a sus clientes un producto basado en cera parafina con tamaños, colores, olores y diseños no convencionales, se busca con ello satisfacer la necesidad particular que tenga cada persona ya que las mismas son utilizadas con diferentes fines, por ejemplo: En las empresas buscan elegancia y una ambientación ejecutiva, a lo que se responderá con velas en colores neutrales como el blanco o el negro pero a su vez se acompañara de diseños abstractos que causen interés por los clientes. Por otro lado, los restaurantes ocasionalmente gustan de decorar su espacio para hacer una cena más confortable, a ellos se destinaran velas más grandes pero no gruesas con diseños elaborados a manos (cintas de colores). Estos ejemplos sirven de orientación en el valor agregado que se dará al cliente ya que el foco de atención no se limitara a las compras en la tienda, la intención es obtener la preferencia de la industria.

### 5.1.2 Empaque

Al nuestro producto ir dirigido a clientes con diseños especiales buscamos la forma de que nuestro producto llegue en las mejores condiciones y con la mejor presentación, impactante para la vista pero que a su vez muestre el producto final como una excelente obra de arte.

Prototipos

Imagen 12. Empaque.



Fuente: Imagen tomada de google.

### 5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente

La pondremos en práctica haciendo un marketing directo de publicidad, contactando vía redes sociales, correo electrónico, contactando al cliente vía telefónica y en otros casos pondremos en práctica las ventas personales. Muy ligeramente esto nos servirá adquirir más experiencia y también a mantener nuestro punto alto en el mercado.



Veluz en el desarrollo y crecimiento como empres va a tener su primer punto de ventas en la zona de chapinero debido a la gran cantidad de empresas y clientes posibles para así lograr tener un punto de atención al cliente más directo y personalizado.

## **5.2 Tácticas de precio**

### **5.2.1 Precio neto**

Costos Variables

Materia Prima:

Parafina: Bulto por 25 kilos                      Precio \$50.000

Mecha: Rollo por 100 metros                      Precio \$10.000

Esencia: Frasco por 120 ml                      Precio \$7.000

Con este material se puede sacar como producto terminado 200 velas convencionales con medidas de 10 cm de alto x 5 de ancho o 100 velas personalizadas con las mimas medidas.

### **Valor por unidad vela**

Vela de 10cm de alto x 5 cm de ancho = \$335 vela ordinaria

Vela personalizada de 10cm de alto x 5 cm de ancho = 670 vela personalizada

Veluz tiene como política y plus la fabricación de velas artesanales para cualquier tipo de cliente, la importante es que el cliente se sienta bien con nuestros productos manteniendo fidelidad a la marca motivando a la organización a cambiar e innovar sus productos con frecuencia.

### **5.2.2 Precio de venta publico**

Velas San Rafael en una empresa cuya actividad económica es la comercialización de velas convencionales pero para esta ocasión le pido a Veluz S.A.S. que la fabricara una vela cuya personalización tuviera su nombre además de la imagen de su logo en el artículo, para ello incurrimos en los siguientes gastos durante el mes de noviembre y diciembre.

O.P: 01 SR

Materia Prima: 40.000

Mano de obra: 20.000

CIF: 54.000

**Total: 114.000**

Para el mes de nov sucedieron las siguientes operaciones: Nos sacaron diferentes órdenes de le asignamos los siguientes costos:

Cuadro 7. Simulación de producción

O.P.	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA
O1	\$ 15.000	\$ 10.000
O2	\$ 20.000	\$ 15.000
O3	\$ 14.700	\$ 12.000
O4	\$ 31.400	\$ 23.000

Tuvimos una depreciación en el mes de: 200.000

Otros materiales indirectos: 40.000

Costos adicionales indirectos: 21.000

Las ordenes 01 y 02 se terminaron durante el mes de noviembre

La orden 02 se vendió por 40% de utilidad.

Los costos indirectos de fabricación se aplican a la producción sobre una base real que utiliza los costos de mano de obra directa.

$$\text{TACIF: } \frac{261000}{60000} : 4,35 \text{ CIF DEL MES DE MAYO}$$

Cuadro 8. Hoja de acumulación de costos

HOJA DE ACUMULACIÓN DE COSTOS							
O.P	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA		CIF			SALDO
		HORAS	VALOR	TASA	BASE	VALOR	
O1	\$ 40.000		\$ 20.000			\$ 54.000	
	\$ 15.000		\$ 10.000	4,35	\$ 10.000	\$ 43.500	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55.000</b>		<b>\$ 30.000</b>			<b>\$ 97.500</b>	<b>\$ 182.500</b>
O2	\$ 20.000		\$ 15.000	4,35	\$ 10.000	\$ 65.250	\$ 100.250
O3	\$ 14.700		\$ 12.000	4,35	\$ 10.000	\$ 52.200	\$ 78.900
O4	\$ 31.400		\$ 23.000	4,35	\$ 10.000	\$ 100.050	\$ 154.450
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 121.100</b>		<b>\$ 80.000</b>			<b>\$ 315.000</b>	<b>\$ 516.100</b>

Cuadro 9. Estado de costos

ESTADO DE COSTOS		
	MATERIA PRIMA	\$ 81.100
+	MANO DE OBRA	\$ 60.000
+	CIF	\$ 261.000
=	<b>COSTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 402.100</b>
+	INV. INICIAL PRODUCTO P.	\$ 114.000
=	<b>COSTO PRODUCTO PROCESO</b>	<b>\$ 516.100</b>
-	INV. FINAL PRODUCTO P.	\$ 233.350
=	<b>COSTOS PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>\$ 282.750</b>
+	INV. INICIAL PRODUCTO TERMIN.	0
=	<b>COSTO PRODUCTO PARA LA VENTA</b>	<b>\$ 282.750</b>
-	INV. FINAL PRODUCTO TERMINADO	\$ 182.500
=	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 100.250</b>

Cuadro 10. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		RENTABILIDAD	100%	
	INGRESOS	\$ 304.166	GASTOS	60%
-	COSTOS	\$ 182.500	UTILIDAD	40%
-	GASTOS			
	<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 121.666</b>		

PERDIDA	
---------	--

Podemos ver que el resultado final nos dio una utilidad del producto fabricada a Velas San Rafael de \$121.666.

### **5.2.3 Estrategias de fijación de precio**

Precio por penetración de mercado: VELUZ S.A.S busca entrar con precios similares a los del mercado. Siendo competitivo frente a las otras empresas de velas, Con el valor agregado de las velas personalizadas.

Objetivo del mercado: Adquirir participación en el mercado rápidamente con productos que gusten al cliente con el fin cubrir los costos que se emplearon en el primer mes de actividad y seguidamente ir incrementando las ventas para obtener utilidad.

Estrategia: El mercado de las velas es competitivo en la rama de velas religiosas VELUZ desea ofrecer a nuestro cliente velas con el diseño estilo y presentación que él quiera y ofrece una serie de servicios de velas con imagen corporativo para vario tipos de eventos, por eso buscamos penetrar el mercado con precios justos y razonables al bolsillo del consumidor otorgándoles un producto de calidad y diferente de los que actualmente encuentra en el mercado.

## **5.3 Tácticas de comunicación**

### **5.3.1 Conceptos de comunicación y/o ejes comunicativos**

Veluz en su proyecto de satisfacer al cliente final dándole esa opción de representar quizás el logo o la imagen de su empresa en una vela o algo con lo que el cliente se sienta reflejado. Veluz busca por una de las principales fuentes de comunicación, las redes sociales transmitirles que hay una luz hacia el futuro creándoles experiencias que puedan compartir hacia las demás persona diciendo que esa vela lo representa a él o a su compañía porque es una idea que salió de su mente y nosotros la hicimos realidad. Veluz puede decorar los eventos de cada compañía que dese reflejar su marca creando prestigio y un recuerdo en sus clientes.

**5.3.2 Declaración de identidad de marca**

Esperamos que nuestro clientes nos perciban como una empresa única en el mercado una empresa responsable que cumple con estándares de calidad y un excelente servicio al cliente, dándoles ese lujo de saber que tienen algo que ninguna empresa tiene y que fue creada por ellos mismos y que Veluz se las hace realidad con lujo innovación y un trabajo en excelente presentación.

**5.3.3 Publicidad**

Cuadro 11. Cronograma de actividades publicitarias

Cronograma de actividades publicitarias		ENERO	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Promociones		■	■			■	■	■
Eventos	Chapinero		■	■			■	■
	Teusaquillo			■	■		■	■
	Usaquén				■	■		■
Experiencias		■	■			■	■	

Fuente: Autores, 2015.

Veluz S.A.S. dará a conocer sus productos durante el primer año activamente por medio de las actividades que se encuentran en el cuadro 11. LA intención encada punto es hacer los siguientes eventos:

1. **Promociones:** Amarraremos a nuestro producto tradicional (vela sencilla) una vela personalizada con diseños variados, entre ellos imágenes religiosas, de ficción u objetos.
2. **Eventos:** Durante nuestros eventos obsequiaremos material publicitario tales como mini velas, llaveros, esferos y pocillos; invitaremos a las personas a que se acerquen y nos conozcan un poco más, brindaremos para ellos nuestras tarjetas y catálogo.
3. **Experiencias:** Las experiencias se harán en centros comerciales, allí mostraremos físicamente como llevamos a cabo una vela personalizada e invitaremos a las personas que diseñen sus propios estilos con una capacitación previa.

#### **5.3.4 Promociones de ventas**

Como estrategia de ventas se establecerán parámetros los cuales darán como inicio un espectro amplio de plaza, producto y precio en donde se realizara en cada campo de estos un desarrollo adecuado para Veluz S.A.S.

Para poder lograr una penetración adecuada en el mercado meta es necesario contar con los medios de comunicación adecuados en donde se pueda hacer promoción de las muchas cualidades de producto utilizando distintas técnicas tales como publicidad, venta personal y relaciones públicas.

Cuando se habla de publicidad el procedimiento a realizar será hacer un barrido en las distintas zonas de la ciudad en donde se esperan tener los puntos de venta, dando a conocer el



producto y sus atributos. Posteriormente se implementara una página web en donde los clientes serán capaces de obtener información en cuanto a los productos las características, ubicación de los puntos de venta y adecuación de productos. En los distintos puntos de venta se pretende implementar distintos estímulos para crear fidelidad y reconocimiento de marca con los clientes, creando así una estrategia de promoción adecuada para el confort de los clientes y también el crecimiento de Veluz S.A.S.

Supliendo el anterior punto mencionado, la fuerza de ventas será fundamental para Veluz S.A. por lo tanto se visitará semanalmente las distintas zonas de auge comercial en busca de clientes y proveedores potenciales para así abrir mercado y a la vez buscar alianzas de comercio creando a la vez relaciones publicas que sostengan una base fuerte para poder llegar a cumplir el objetivo de mayor distribución a nivel nacional. Como punto paralelo se pretende incursionar en medios POP mostrando la capacidad de la empresa para comerciar y dar a conocer el producto.

### **5.3.5 Merchandising y gestión en el punto de venta**

Según el objetivo general de Veluz S.A de poder comercializar los productos de manera segura y eficaz, brindando los estándares necesarios para tener una buena recordación ante el cliente, se dispondrán los distintos puntos de venta en donde en estos la distribución de la mercancía se hará en 2 secciones:

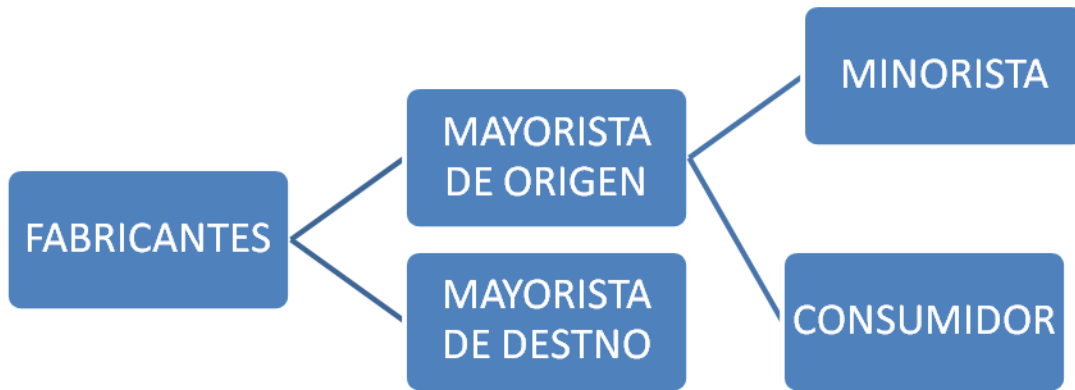
- Velas y velones de categoría estándar de todos los tamaños y colores con o sin aromas
- Velas con moldes personalizados con o sin aromas.

Se dispondrán estantes de madera para poder dar al punto de venta un estilo natural y único en donde se logre identificar la buena calidad de las velas y se logre percibir los aromas de estas mismas para así no perder sus características.

En el punto de venta se contará con la persona especializada en las Velas personalizadas y esta estará capacitada para, brindar información pertinente a la elaboración de los moldes incursión a venta directa y manejo de punto de venta. Se dispondrá de un catálogo en donde se mostrara el trabajo de las velas personalizadas ya hechas para darle al cliente la seguridad de un trabajo bien hecho y también la opción de diseñar su Velón en el mismo punto de venta, contando con un equipo con software especializado para dicho proceso. Se le dará al cliente un tiempo estimado de espera de 8 días como máximo para hacer efectivo el producto ya que se tiene que contar con la elaboración perfecta para entregar el molde en buena calidad y con los estándares adecuados.

La distribución de las Velas es de vital importancia a la hora de vender el producto, por lo tanto se hará de esta manera dependiendo el tipo de consumidor final:

Imagen 13. Canal de distribución.



Fuente: Imagen tomada de google.

### **5.3.6 Marketing directo**

Según las bases de datos que Veluz maneja, se va a hacer un contacto con el cliente de tipo indirecto empezando de la siguiente manera:

Correo personalizado, en donde en este se le enviara la información pertinente del sitio web con las promociones vigentes y la caracterización de los productos en venta , en donde también se hará conocimiento de la localización de los puntos de venta, cabe decir que Veluz no vende modalidad online pero si usa estos medios de comunicación como variable promocional.

El segundo paso será hacer tele mercadeo, en donde los objetivos de este punto básicamente son hacer seguimiento al cliente o post venta, y si es posible cerrar venta predeterminada con la información antigua del cliente.

## **5.4 Tácticas de plaza**

### **5.4.1 Canales**

El principal canal para distribuir este producto son los distribuidores autorizados para revender la mercancía a algunas ciudades chilenas eso hablando en el ámbito internacional porque ya localmente se tendrá una tienda propia donde se podrá vender al mayorista y al de tal.

#### **5.4.2 Cobertura**

Básicamente se iniciaran labores en la ciudad de Bogotá donde se tendrá una tienda propia para distribuir a los grandes mayoristas pero también al de tal. Seguido a esto se tendrá una página web donde se podrá ver toda la información de Veluz S.A.S. y principal mente la del producto, formas de adquirirlo, sus precios y de más.

#### **5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones**

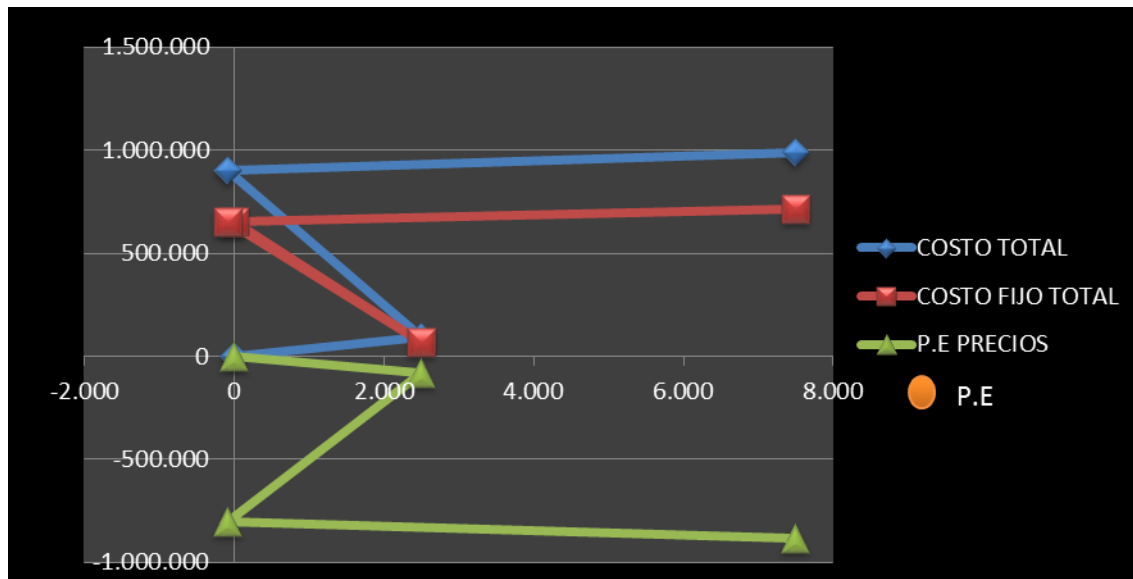
1. Veluz incentivara la participación activa que nos brinden los distribuidores en el mercado local con descuentos en las compras que realicen durante el año (periodo), se descontara el 5% sobre velas tradicionales y el 10% sobre velas personalizadas
2. La organización acordó con sus distribuidores pago a 30 días con un descuento del 2% en el pie de la factura si cancelan antes del tiempo pactado por las partes, para todos nuestros clientes manejaremos el mismo sistema de cartera.

## 6. RESULTADOS FINANCIEROS

### 6.1 Punto de equilibrio

La organización analizó las variables con el fin de determinar el punto de equilibrio que se debe tener en el primer año de operación, garantizando las ventas y el cumplimiento de los objetivos comerciales dichos análisis arrojaron la siguiente información:

Imagen 14. Punto de equilibrio



Fuente: Autor, 2015.

Cuadro 12. Punto de equilibrio

DATOS GRAFICO				
P.E UNIDADES	0	2.499	-80	7.496
COSTO TOTAL	0	90.000	900.000	990.000
COSTO FIJO TOTAL	650.000	65.000	650.000	715.000
P.E PRECIOS	-80	-80.247	-802.469	-882.716
BENEFICIO O PERDIDA	-80.534	-40.676	0	6.780
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.998 unidades mes				

Fuente: Autores, 2015.

Análisis:

Los resultados de dichos análisis muestran a la organización que para poder hallar el punto de equilibrio pronto sus ventas deben estar por 4.988 unidades del producto tradicional, esta información orienta a los directivos a tomar medidas que permitan alcanzar dichos esfuerzos económicos en pro de la misión corporativa.

## 6.2 Estado de resultado primer año.

Veluz S.A.S. después de comprobar el punto que debe alcanzar para equilibrar su oferta y demanda calcula lo que sería su estado de resultado para el primer mes de operación, partiendo de dichos resultados se afrontaran las mismas u otras estrategias que le permitan estabilidad sostenible en el tiempo, este es el resultado:

Cuadro 13. Estado de resultados.

VELUS S.A.S			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
DEL 1-1 AL 30-6 DEL N+1			
VENTAS		\$	894.258.196
COSTO DE VENTAS		\$	(630.352.389)
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$</b>	<b>263.905.807,00</b>
GASTOS OPERACIONALES		\$	(138.700.000,00)
ADMINISTRACION		\$	(86.400.000)

VENTAS	\$ (52.300.000)	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 125.205.807,00</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 17.873.651,40
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ (24.912.296,48)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 118.167.161,92</b>
IMPUESTO DE RENTA 33%		\$ (38.995.163,43)
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 79.171.998</b>

Fuente: Autores, 2015.

Cuadro 14. Sumatoria estado de resultados.

COMPROBACIÓN SUMATORIA ESTADOS DE RESULTADOS		ENERO - JUNIO
<b>ENERO</b>	\$	14.535.568,64
<b>FEBRERO</b>	\$	14.054.539,61
<b>MARZO</b>	\$	14.507.277,31
<b>ABRIL</b>	\$	8.090.196,94
<b>MAYO</b>	\$	13.040.655,93
<b>JUNIO</b>	\$	14.943.760,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>79.171.998</b>

Fuente: Autores, 2015.

## 6.2.1 Ventas

Imagen 15. Presupuesto de ventas

## 1. PRESUPUESTO (CEDULA) DE VENTAS

$$PRESUPUESTO DE VENTAS (B) = [(V)(E) + (V)(A)] - V \pm F$$

$$PPSTO(Amarillas) = [(44.000 * 1,045) + (44.000 * 0,945)] - 44.000 + 3.300$$

$$PPSTO(Amarillas) = [(87.560)] - 44.000 + 3.300$$

$$PPSTO(Amarillas) = 46.860$$

$$PPSTO(Azules) = [(34.000 * 0,965) + (34.000 * 1,065)] - 34.000 + 2.600$$

$$PPSTO(Azules) = [(69020)] - 34.000 + 2.600$$

$$PPSTO(Azules) = 37.620$$

$$PPSTO(Rojas) = [(35.000 * 1,05) + (35.000 * 0,97)] - 35.000 - 1.900$$

$$PPSTO(Rojas) = [(70.700)] - 35.000 - 1900$$

$$PPSTO(Rojas) = 33.800$$

CEDULA DE VENTAS	
PRODUCTO	CANTIDAD
Velas Amarillas	46.860
Velas Azules	37.620
Velas Rojas	33.800



CEDULA DE VENTAS	
PRODUCTO	CANTIDAD
Velas Amarillas	46.860
Velas Azules	37.620
Velas Rojas	33.800

## 2. PRESUPUESTO (CEDULA) DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO	INVENTARIO FINAL		PRESUPUESTO VENTAS	INVENTARIO INICIAL	PRESUPUESTO PRODUCCIÓN
	%	VALOR			
Velas Amarillas	15% ventas	7.029	46.860	4.100	49.789
Velas Azules	10% > I.I	3.410	37.620	3.100	37.930
Velas Rojas	1 mes vent.	2.817	33.800	4.400	32.217

Fuente: Autores, 2015.

### 6.2.2 Costo de ventas

Cuadro 15. Costo de ventas.



<b>ESTADO DE COSTOS (PROYECTADO)</b>	
<b>DEL 1 DE ENERO AÑO N+1 AL 31 DE DICIEMBRE AÑO N+1</b>	
COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 11.917.596,87
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5.198.500,57
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 5.500.000,00
<b>COSTO DE PRODUCCION PROYECTADO</b>	<b>\$ 22.616.097,44</b>
INVENTARIO INICIAL PRODUCTO EN PROCESO	\$ -
<b>COSTO DE PRODUCTO EN PROCESO</b>	<b>\$ 22.616.097,44</b>
INVENTARIO FINAL PRODUCTO EN PROCESO	\$ -
<b>COSTO DE PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>\$ 22.616.097,44</b>
INVENTARIO INICIAL PRODUCTO TERMINADO	\$ 3.000.000,00
<b>COSTO DISPONIBLE PARA LA VENTA</b>	<b>\$ 25.616.097,44</b>
INVENTARIO FINAL PRODUCTO TERMINADO	\$ (2.531.460,62)
<b>COSTO DE VENTAS PROYECTADO</b>	<b>\$ 23.084.636,82</b>

Fuente: Autores, 2015.

### 6.2.3 Gastos de administración

PROMEDIO PONDERADO UNIDADES TERMINADAS				
LOTE	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
5	1000	\$ 35.800	\$	35.800.000
2	200	\$ 30.000	\$	6.000.000
<b>PROMEDIO</b>				
UNIDADES LOTES I.FINAL Pdte TERMINADO		TOTAL PRECIO	PROMEDIO PRECIO UNIDAD TERMINADA	
1200		\$ 41.800.000	\$ 34.833	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN 5% Y GASTOS DE VENTA 3% SOBRE LAS VENTAS				
TOTAL	GASTO ADMON	GASTOS VENTAS		
\$ 57.280.000	\$ 2.864.000	\$ 1.718.400		

### 6.2.4 Gastos de ventas

Cuadro 16. Gastos de ventas

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>Del 1 de Agosto al 30 de Agosto</b>	
Ventas Brutas	\$ 5.000.000

Devolución Ventas	\$	-
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$</b>	<b>5.000.000</b>
Costo Ventas	\$	1.800.000
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$</b>	<b>3.200.000</b>
Gastos operacional administración	\$	1.500.000
Gastos operacional Ventas	\$	1.500.000
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$</b>	<b>200.000</b>
Ingresos no Operacionales	\$	-
Gastos no operacionales	\$	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>200.000</b>
PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA 33%	\$	66.000
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$</b>	<b>134.000</b>

Fuente: Autores, 2015.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A.C., A. O., Aguilar M.A. , & Vargas M. J. E. (2010). *Servicio al cliente*. Mexico: Open Access.

Agricultura, M. d. (s.f.). *Agenda prospectiva palma de aceite en Colombia con énfasis en oleina*. Obtenido de [www.minagricultura.gov.co/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=https://www.minagricultura.gov.co/archivos/\\_microsoft\\_word\\_-\\_informe\\_final\\_agenda\\_prospectiva\\_palma\\_de\\_aceite\\_en\\_colombia\\_con\\_énfasis\\_en\\_oleina\\_roja.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=https://www.minagricultura.gov.co/archivos/_microsoft_word_-_informe_final_agenda_prospectiva_palma_de_aceite_en_colombia_con_énfasis_en_oleina_roja.pdf)

Anderson, L. (2007). *Administración de la fuerza de ventas en el siglo 21*.

Benavides, V. (1998). *Tecnología, innovación y empresa*. España: Piramide.

DANE. (s.f.). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007*. Obtenido de [http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CD0QFJAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fcondiciones\\_vida%2Fingresos\\_gastos%2FCuadros\\_24\\_%2520ciudades\\_ENIG0607.xls&ei=T66iUMPXLor49QT5uID4AQ&usg=AFQ](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CD0QFJAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fcondiciones_vida%2Fingresos_gastos%2FCuadros_24_%2520ciudades_ENIG0607.xls&ei=T66iUMPXLor49QT5uID4AQ&usg=AFQ)

DANE. (s.f.). *Proyección de población*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

energia, M. d. (s.f.). *Memorias, Hidrocarburos*. Obtenido de  
[https://http://www.minminas.gov.co/minminas/downloads/UserFiles/File/Memorias/Memorias\\_2010/02-hidrocarburos%20\(2\).pdf](https://http://www.minminas.gov.co/minminas/downloads/UserFiles/File/Memorias/Memorias_2010/02-hidrocarburos%20(2).pdf)

estadounidenses, C. d. (s.f.). *Sección I, Analisis del desarrollo Industrial Colombiano en el ultimo decenio*.  
Obtenido de  
[http://www.ceecolombia.org/ckfinder/userfiles/files/Anexo\\_Analisis\\_del\\_Desarrollo\\_Industrial\\_Colombiano.pdf](http://www.ceecolombia.org/ckfinder/userfiles/files/Anexo_Analisis_del_Desarrollo_Industrial_Colombiano.pdf)

H.E., H. (2011). *Fundamentos para establecer una estrategia CRM*. Redk.net.

Javeriana, U. (s.f.). *Eaambientales*. Obtenido de  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/eambientales/tesis02.pdf%2023>

Kotler, P. (1998). *Metodología de la investigación*.

Naranjo, M. (01 de Mayo de 2012). Hace 20 años Bogotá sufrió el apagón. *El Colombiano*, pág. 1.

Nullvalue. (15 de Octubre de 1999). Con fabrica de velas enciende el ánimo. *El tiempo*, pág. 1.

Nullvalue. (7 de Diciembre de 2004). Fabrica de velas, un negocio que no se apaga. *El Tiempo*, pág. 1.

Sampieri, H., Fernande, C.C., & Baptista, L.P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Educación.

Universia. (s.f.). *Estrategias de marketing 15.834*. Obtenido de  
[http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1\\_lecture\\_1.pdf](http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf)

Zamora, A. R. (2000). *Velas y Figuras de Cera de Abeja*. Mexico D.: Asociación Nacional de Medicos Veterinarios Especialistas en Abejas , A.C.

## **8. ANEXOS**

### **ENCUESTA**

#### **FORMATO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Buenos días señor (a) hoy estamos realizando una breve encuesta sobre de consumo de velas en el sector y para nosotros sería muy grato que usted nos colaborara respondiéndola**

**1) ¿Usted compra velas?**

**Sí      No**

**2) ¿Con que frecuencia compra Usted velas?**

- a) Cada 15 días
- b) Entre 16 y 30 días
- c) Entre 31 y 45 días
- d) Cada 2 meses o mas

**3) ¿Sabía Usted que existe las velas hechas a mano, con diferentes tipos de diseño, aromas y son llamadas velas artesanales?**

Sí      No

**4) ¿Compraría Usted velas artesanales?**

Si ¿Por qué? \_\_\_\_\_ No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5) ¿Qué uso le da Usted a las velas que adquiere?**

- a) Decoración
- b) Aromatización
- c) Las dos
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6) ¿Le parecería a Usted una buena alternativa poder solicitar una vela con un diseño personalizado?**

Sí      No

**7) ¿Qué precio estaría Usted dispuesto a pagar por una vela artesanal y/o aromatizante con un diseño personalizado?**

- a) De 20.000 a 30.000 pesos
- b) De 30.000 a 50.000 pesos

c) Más de 50.000 pesos

**Por último Usted me podría por favor decir su:**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

**Número de teléfono:** \_\_\_\_\_

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA**

### **TECNICA DE INVESTIGACIÓN ETNOGRAFICA**

Veluz busca intervenir en el estímulo que origina la compra con productos novedosos e innovadores que impacten en el mercado local, inicialmente llevando a la marca a un reconocimiento constante y que perdure en el tiempo para cubrir campos nacionales logrando participación e innovación constante. La organización necesita de información real respecto al comportamiento de comprador de velas en la ciudad de Bogotá y sus preferencias entre un producto u otro; por tal motivo queremos respondernos estas preguntas antes de empezar la inclusión:

1. ¿Por qué compra velas?

2. ¿Qué uso le da al producto?
3. ¿Cuáles colores le llaman más la atención?
4. ¿Le gustan las velas con diseños, diferentes?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la vela diferente?

Con estas preguntas buscamos entender las preferencias al momento de entrar al local a comprar velas y por ende analizar algunos factores influyen en tal decisión bien sean los precios, características o el uso que le dan una vez entren a sus hogares, alineando la idea de Veluz y fortaleciendo los aspectos originales del producto o si por el contrario transformándolos con el fin de gustar y generar recordación de marca, recordemos que los clientes nos permiten innovar, siempre nos están dando ideas para mejorar la calidad hasta llegar a un punto de equilibrio.

## **UBICACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Con el fin de dar respuesta a nuestras preguntas de análisis Veluz ha tomado como grupo objetivo mujeres, independiente de su edad creemos que ellas son las que toman la iniciativa para adquirir estos productos debido a su sentido emocional, sin descartar el género masculino pero reiteramos que nos interesa saber que piensan las ellas. No queremos cerrar el objetivo a un grupo en especial pues lo que se quiere con la investigación es responder las preguntas que nos ayuden a mejorar constantemente la calidad y definir si las velas con diseños (artesanales) gustan al momento de realizar sus compras ya son ellas las que “marcaran” la diferencia respecto a otras empresas con la misma actividad económica. Tampoco queremos dar a entender que el sentido

emocional masculino nos los llevaría a comprar velas y de eso es lo que necesitamos para determinar si tal vez ellos tengan mayor participación o si le dan otro uso que este fuera de nuestras base de datos.

## **LUGAR DE EJECUCIÓN**

Veluz ha tomado como lugar de investigación la ciudad de Bogotá y en ella los barrios 20 de Julio, Teusaquillo y Galerías debido a la gran afluencia de personas que se presentan, preferiblemente en horas de la mañana alrededor de las iglesias que son de mayor importancia en la ciudad. La empresa ha evidenciado que el movimiento de compra y venta de velas es alta, por ello implementaremos la técnica etnográfica que nos permita analizar movimientos alrededor del mercado sin forzar que los clientes nos den respuestas preparadas lo que “garantiza” que la interpretación que se está dando quede bajo responsabilidad de la organización y sus respectivos resultados nos den la herramienta necesaria para dar cambios si son necesarios o afianzar la idea principal con la cual buscamos marcar tendencia desde el principio.

## **HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN**

La organización ha puesto a disposición de la investigación, algunas herramientas que ayudaran en el proceso analítico de situaciones en particular respecto al comportamiento de compra de velas ya anunciadas con anticipación, estas son:

1. Cámara filmadora.
2. Apuntes.
3. Cámara fotográfica.
4. Entrevistas.

## **TRABAJO DE CAMPO**



Empezamos utilizando la cámara fotográfica en los puntos señalados de investigación, comenzamos por el barrio 20 de Julio, seguido de Teusaquillo y finalmente Galerías, entre 7 AM y 1 PM.

**Herramienta 1:**

Cámarafotográfica.



**Ilustración 1**

**Herramienta 2: Apuntes:**

Se mantuvo conversación con algunas personas que por incomodidad y/o privacidad ocultaron su identidad pero dieron apuntes claros sobre el tema de investigación y muy importante respondieron algunas de las preguntas específicas, aquí algunos:

Edgar Caicedo, Vendedor “La inmaculada” barrio 20 de Julio:

¿Cuáles colores le llaman más la atención?

R. “Por lo normal la gente lleva la de color blanca, esta es la de mayor movimiento en nuestro establecimiento, en diferentes tamaños pero es blanca la preferida en este punto.”

¿Le gustan las velas con diseños, diferentes?

R. “Las personas preguntan por ellas pero nosotros no las tenemos aquí pues va en contra de las doctrinas de la iglesia, pero las preguntan muy seguido”.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la vela diferente?

R. “Muchas personas buscan siempre lo más económico y algunas productos los quieren por debajo de lo que las vendemos, por ejemplo la vela de 6.000 nos piden rebajo a 5.000 o nos preguntan por qué están tan caras, tenemos mucha competencia y eso hace que los productos bajen de valor.”

María Gómez, cliente librería “Minuto de Dios” barrio Galerías:

¿Por qué compra velas?

R. “Es una devoción que tenemos con la iglesia y cada domingo compramos velas para agradecerle, normalmente compramos de a 1 un. Pero solo le damos ese uso”.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la vela diferente?

R. “Tocaría mirar de que calidad es la vela pues hay algunas que no duran mucho y eso no nos gusta la idea es tener un producto de calidad el precio lo miraríamos después”.

¿Le gustan las velas con diseños, diferentes?

R.” Las hemos escuchado pero poco las vemos, sé que las venden y sería algo diferente pero la finalidad siempre va a ser el amor a Dios, para decorar la casa la compraría pero no muchas.”

¿Cuáles colores le llaman más la atención?

R. “El blanco es mi preferido, no suelo comprar velas seguidas y por eso las de colores no me llaman mucho la atención”.

Calor Andrés Pérez, Cliente “La Luz” barrio Galerías.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la vela diferente?

R. “El precio no me importa mucho si las velas son exclusivas, si salen de lo normal valdría la pena pagar algo más por mejores cosas.”

¿Por qué compra velas?

R. “La verdad le doy dos usos, la llevo a la iglesia con mi familia y agradecerle a Dios y compro otras para decorar mi casa, me parecen que huelen bien y dan armonía al hogar.”

¿Le gustan las velas con diseños, diferentes?

R. “Me podrían llegar a gustar como le digo las velas también las utilizo para decorar mi hogar entonces algo con formas y olores complementarían aún más mis gustos. Normalmente lo que más escucho y veo en velas es parafina líquida y las eléctricas.”

**Herramienta 3 y 4:** Cámara filmadora y entrevista.

Revisar CD adjunto a este trabajo, allí encontrara la aplicación de las técnicas en las cuales buscamos respuestas analizando el comportamiento de las personas en diferentes puntos de la ciudad y las respuestas a preguntas de investigación.

## **ANALISIS DE ELEMENTOS VISULES**

**Herramienta 1:** Cámara fotográfica.

Determinando el comportamiento de las personas que recurren a lugares donde venden velas observamos que las más solicitadas son velas tradicionales, sin logos ni diseños. Vemos que los colores son importantes en los puntos de exhibición pero la más escasa es la blanca, está agotada en todos los lugares y las que tienen diseños no tienen casi movimiento en el negocio. La señora que lleva velas de colores al parecer tiene cierta orientación por el calor azul, un tono abajo o uno arriba pero es de preferencia.

**Herramienta 3 y 4:**

Video 1.

Hay personas que aprovechan de la temporada para adquirir velas y revenderlas lo que nos dice que lo ven algunas como oportunidad de negocio y por lo normal son velas sencillas y pequeñas. Las velas que más compran en ese punto son las pequeñas y de color blanco. Las velas se determinan por números que van desde el 1 al 14 (tamaños) los colores se venden pero no en gran cantidad. Las personas han preguntado por las velas que vienen en agua pero no las tienen para la venta. Se podría hacer promociones atando productos a las velas lo que aumentaría el deseo de compra.

### **Video 2.**

En este video “mosca en la pared” vemos que las mujeres son las más interesadas en la compra de las velas y las que más ingresan al local, el hombre que llega junto a una señora simplemente da el dinero para ella las pague y muestra claramente su poco agrado. El en punto hubo gran cantidad de movimiento eso debido a que es una fábrica y los precios son más bajos que en otros lugares.

### **Video 3.**

Se fabrican muchas velas de colores pero no tiene casi movimiento, el punto a favor es que las velas no tienen fechas de vencimiento y el producto no se daña perdurando en el tiempo hasta que se vendan sin embargo es dinero quieto, a su vez perdido. No sirve hacer en gran cantidad si no tienen alta demanda en el mercado.

### **Video 4.**

Las personas en algunos lugares de la ciudad no tienen mucho dinero para comprar velas y las comprar por unidad. Los colores son llamativos para las personas, el precio va acorde al tamaño de velas y por ello las personas miden que valor pueden llegar a costar. Las compran cada

domingo ya que va a atado a un sentimiento espiritual. Las diseñadas solo las han oído pero casi no las ven por ello la participación en el mercado es bajo. Las personas estarían dispuestas a tener una vela siempre y cuando el precio sea cómodo y el diseño les agrade.

## **REPORTE FINAL**

(kotler, 1098)Veluz ha llegado después de analizar las herramientas a concluir variables que pueden llegar a ser determinantes al momento de ingresar el producto al mercado, con base a las preguntas de investigación observamos que las personas ven al factor precio como fundamental en el proceso de compra y que las velas artesanales o con diseños pueden llegar a tener una demanda pero hace falta publicidad en diferentes puntos. Con base en esto Veluz da respuesta a sus preguntas de investigación así:

1. ¿Por qué compra velas?

R. Las personas atan la compra de velas a sentimientos espirituales y muy pocas a decoraciones siendo este el sentido de la organización pero cabe decir que la publicidad es poca y estas generan la falta de ganas para comprarlas. Debemos tocar y entrar a mover los sentimientos de las personas.

2. ¿Qué uso le da al producto?

R. Los resultados mostraron que las velas es para agradecerle a Dios y hacer actos de fe ante la iglesia, el uso es inmediato y casi nos las tienen para decorar sus lugares de residencia. Veluz debe implementar en los compradores el sentido de la armonía en sus hogares, las cosas deben estar bien desde adentro y empezar a transformar el pensamiento es otro objetivo de la organización.

3. ¿Cuáles colores le llaman más la atención?

R. Definitivamente el color blanco obtuvo el mayor número de votaciones pues este motiva tranquilidad, espiritualidad, además la tradición son los colores blanco y negro entonces Veluz debe trabajar con este color en sus diseños pero también debe incluir poco a poco otros colores en su portafolio de productos con el fin de tener más opción de participación en el mercado.

4. ¿Le gustan las velas con diseños, diferentes?

R. Los diseños son muy sonados en la ciudad pero pocas empresas tratan de ponerlas a la venta, no las exhiben al parecer por que no tienen mucha demanda en el mercado, las microempresas prefieren vender más a si sea a menor precio que tener algo por lo cual no comprarían mucho.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la vela diferente?

R. Se debe hacer un trabajo fuerte con el precio pues las personas pagarían bien si las velas tienen buena calidad pero sus diseños serían parte importante en la necesidad de compra, se debe despertar el deseo por adquirir algo diferente que por lo que se analizó sería bueno.