

**Capital humano factor determinante de la competitividad y el posicionamiento de marca de
las empresas dulceras del casco urbano de Floridablanca**

Jenitd Marsela Rovira

Laura Alejandra Fajardo

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional de Gestión Empresarial

Director

Henry Sebastián Rangel Quiñonez

Magíster en Ciencias Estadísticas

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2019

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido culminar con éxito, por estar conmigo en cada paso que doy para lograr este objetivo y fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para salir adelante a pesar de todas las adversidades, además de su infinito amor y bondad.

A mis hijos, Daniel y Melissa, por permitirme brindarles ejemplo de superación y entrega, por el amor como madre que es insuperable y a Ángelo (Q.E.P.D.) mi esposo que desde el cielo me acompaña y vela mis pasos, esto también se lo debo a él.

A mi madre y familiares, por brindarme amor y confianza para seguir adelante con este propósito, a mis familiares que me brindaron apoyo y animaban para ser una profesional con éxito; y a todos aquellos que participaron de forma directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

Jenitd M. Rovira.

Dedicatoria

A Dios, por la oportunidad de culminar una meta más en mi vida, por haber puesto su gracia divina sobre mí y su sabiduría para entender cada una de las materias.

A mi madre, por entenderme y apoyarme en esta carrera, y por cuidar de mi hijo cada noche de estudio.

Dedico este logro a mi hijo **Juan Esteban** el cual es el motor principal para cumplir mis sueños. Él siempre estuvo presente y muchas noches me acompañó hasta quedarse dormido a mi lado mientras yo estudiaba; lo cual me animaba a culminar con amor la carrera.

A mi compañera, quien fue colocada en mi camino de parte de Dios para que con su ayuda pudiésemos culminar esta carrera. Gracias a cada llamado de atención que me hacía, me impulsaba a seguir adelante y no desmayar.

Dedicado a todas y cada una de las personas que estuvieron presentes directamente o indirectamente en el cumplimiento de este objetivo y a la realización de este sueño.

Laura Alejandra Fajardo A.

Agradecimientos

Queremos agradecerle a nuestro Director de Proyecto Henry Sebastián Rangel, por cada detalle y todos los momentos dedicados, por aclarar cada una de nuestras dudas e inquietudes, por enseñarnos mucho y por tenernos paciencia.

Además, agradecer a cada uno de nuestros docentes que a lo largo de la carrera nos fortalecieron con sus conocimientos, por la claridad de sus clases y por la preparación de cada una de ellas.

Por otro lado, agradecer a Obleas Floridablanca, en especial al Señor Carlos Padilla y a Mónica Blanco y Dulces Paragüitas, en especial a Sergio Iván Morales, por habernos abierto las puertas para poder realizar este proyecto de grado con éxito.

Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Planteamiento del Problema	20
2. Objetivos	27
2.1. Objetivo general.....	27
2.2. Objetivos Específicos.....	27
3. Marco teórico y/o estado del arte.....	28
3.1. Marco teórico y/o estado del arte.....	28
3.2. Definición de Términos Técnicos.....	32
4. Metodología	39
4.1. Técnicas de Recolección de datos.....	42
4.1.1. Técnicas	42
4.1.2. Instrumentos.....	42
4.1.3. Definición de la población	42
4.1.4. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.....	42
5. Resultados	44
5.1. Tabulación y presentación de los resultados de las encuestas a los clientes y personas del común.....	44

5.2. Tabulación y presentación de los resultados de las entrevistas a los empresarios seleccionados.	76
5.3. Tabulación y presentación de resultados empleados empresas seleccionadas	101
6. Conclusiones	112
7. Recomendaciones	119
Referencias Bibliográficas	121
Apéndices.....	125

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Fases de la Metodología	40
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de compra de dulces típicos en la ciudad de Floridablanca	44
<i>Figura 3.</i> Cuando piensa en comprar dulces y obleas ¿Qué marca se le viene a la mente?	46
<i>Figura 4.</i> ¿Qué tan satisfecho estuvo con los dulces u obleas que compró?	47
<i>Figura 5.</i> ¿Cómo conoció la marca?	49
<i>Figura 6.</i> ¿Por qué compra en la empresa seleccionada?	51
<i>Figura 7.</i> Razones de compra en Colombia.....	54
<i>Figura 8.</i> ¿Qué tanto escucha la marca de la empresa?	55
<i>Figura 9.</i> ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa escogida?	57
<i>Figura 10.</i> ¿Recomienda la marca a otras personas?	58
<i>Figura 11.</i> ¿Por qué recomienda la marca?	59
<i>Figura 12.</i> ¿Qué marca de dulces u obleas compró las últimas dos veces?	61
<i>Figura 13.</i> Elementos relevantes al momento de comprar más votados	63
<i>Figura 14.</i> Razones de compra de productos según su valor agregado.....	64
<i>Figura 15.</i> ¿Qué otros productos consume habitualmente?.....	66
<i>Figura 16.</i> ¿Qué tan de acuerdo está con el precio del último dulce que compró?	67
<i>Figura 17.</i> ¿Iría nuevamente a Floridablanca a comprar obleas?	70

<i>Figura 18. ¿Cuál es la principal debilidad que usted puede evidenciar en las empresas de dulces de Floridablanca?</i>	72
<i>Figura 19. Nivel de escolaridad</i>	73
<i>Figura 20. ¿Actualmente se encuentra laborando?</i>	74
<i>Figura 21. Sexo del encuestado</i>	75
<i>Figura 22. Estado civil</i>	76
<i>Figura 23. Obleas Floridablanca.</i>	78
<i>Figura 24. Pasiones Florideñas</i>	78
<i>Figura 25. Dulces Celis.</i>	79
<i>Figura 26. Dulces Paragüitas</i>	79
<i>Figura 27. ¿Qué tipo de contratación tiene usted actualmente?</i>	101
<i>Figura 28. ¿Qué tiempo lleva en la compañía?</i>	102
<i>Figura 29. ¿Cómo se siente actualmente en cuanto a su salud frente a las labores diarias de su trabajo?</i>	104
<i>Figura 30. ¿Qué nivel de escolaridad tiene actualmente?</i>	105
<i>Figura 31. ¿Cuál es su actividad dentro de la compañía?</i>	106
<i>Figura 32. ¿Lo han capacitado para ejercer su labor?</i>	107
<i>Figura 33. ¿Considera que esta bien remunerado?</i>	108
<i>Figura 34. ¿Qué tipo de beneficios adicionales ha recibido por parte del empleador?</i>	109
<i>Figura 35. ¿Se siente a gusto en la labor que desempeña?</i>	110
<i>Figura 36. Edad del empleado</i>	111

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. <i>Frecuencia de compra de dulces típicos en la ciudad de Floridablanca</i>	44
Tabla 2. <i>Cuándo quiere comprar obleas u dulces, ¿qué marca se le viene a la mente?</i>	45
Tabla 3. <i>¿Qué tan satisfecho estuvo con los dulces u obleas que compró?</i>	47
Tabla 4. <i>Nivel de Satisfacción en la compra</i>	48
Tabla 5. <i>¿Cómo conoció la marca?</i>	49
Tabla 6. <i>¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción?</i>	50
Tabla 7. <i>¿Por qué compra en las empresas dulceras?</i>	51
Tabla 8. <i>¿Qué tanto escucha la marca escogida en el mercado?</i>	55
Tabla 9. <i>¿Cuál es la principal debilidad de la empresa escogida?</i>	56
Tabla 10. <i>¿Recomienda la marca a otras personas?</i>	58
Tabla 11. <i>¿Por qué recomienda la marca?</i>	59
Tabla 12. <i>¿Qué marca de dulces u obleas compró las últimas dos veces?</i>	60
Tabla 13. <i>¿Qué elementos son relevantes para usted en el momento de comprar dulces típicos u obleas?</i>	62
Tabla 14. <i>Elementos relevantes al momento de comprar más votados</i>	62
Tabla 15. <i>¿Qué otros productos consume habitualmente?</i>	65
Tabla 16. <i>¿Qué tan de acuerdo está con el precio que pagó por su último dulce?</i>	67

Tabla 17. <i>Qué tan de acuerdo esta con el precio que pagó por su ultimo dulce?</i>	68
Tabla 18. <i>¿Iría nuevamente a Floridablanca a comprar obleas?</i>	70
Tabla 19. <i>¿Cuál es la principal debilidad que usted puede evidenciar en las empresas de dulces de Floridablanca?</i>	71
Tabla 20. <i>Nivel de escolaridad</i>	72
Tabla 21. <i>¿Actualmente se encuentra laborando?</i>	73
Tabla 22. <i>Sexo del encuestado</i>	74
Tabla 23. <i>Estado civil</i>	75
Tabla 24. <i>Empresas frecuentadas por los clientes</i>	77
Tabla 25. <i>Fundación de las empresas</i>	80
Tabla 26. <i>¿Cómo se inició la empresa?</i>	81
Tabla 27. <i>¿De dónde nació la idea?</i>	82
Tabla 28. <i>¿Con qué productos empezaron?</i>	84
Tabla 29. <i>¿Cuál ha sido su producto estrella?</i>	85
Tabla 30. <i>¿Cómo se preparan los productos que comercializa su empresa?</i>	86
Tabla 31. <i>¿Con cuántos empleados empezaron y en la actualidad con cuantos cuentan?</i>	87
Tabla 32. <i>¿Qué razón social tienen?</i>	88
Tabla 33. <i>¿Ha tenido reconocimientos?</i>	88
Tabla 34. <i>¿En qué ha tenido reconocimientos?</i>	89
Tabla 35. <i>Ubicación de la planta</i>	90
Tabla 36. <i>Tipo de contratación</i>	91
Tabla 37. <i>Nivel de educación</i>	91
Tabla 38. <i>¿En qué?</i>	92

Tabla 39. <i>¿Capacitan al personal?</i>	92
Tabla 40. <i>¿En qué se capacita?</i>	93
Tabla 41. <i>¿Cada cuánto capacitan al personal?</i>	93
Tabla 42. <i>¿Cuentan con cronograma de capacitación?</i>	94
Tabla 43. <i>¿Por qué se cuenta con un cronograma?</i>	94
Tabla 44. <i>¿Qué entes le ofrecen las capacitaciones?</i>	95
Tabla 45. <i>¿Con qué incentivos cuenta para el bienestar de sus empleados?</i>	96
Tabla 46. <i>¿Están certificados?</i>	96
Tabla 47. <i>¿En qué están certificados?</i>	97
Tabla 48. <i>¿Cuál considera usted que es su mayor competidor y por qué?</i>	98
Tabla 49. <i>¿Por qué considera usted que han cerrado o fracasado las empresas del mismo sector que el suyo?</i>	99
Tabla 50. <i>¿Por qué considera usted que Floridablanca es considerada la ciudad dulce?</i>	100
Tabla 51. <i>¿Qué tipo de contratación tiene usted actualmente?</i>	101
Tabla 52. <i>¿Qué tiempo lleva en la compañía?</i>	102
Tabla 53. <i>¿Cómo se siente actualmente en cuanto a su salud frente a las labores diarias de su trabajo?</i>	103
Tabla 54. <i>¿Qué nivel de escolaridad tiene actualmente?</i>	104
Tabla 55. <i>¿Cuál es su actividad dentro de la compañía?</i>	106
Tabla 56. <i>¿Lo han capacitado para ejercer su labor?</i>	107
Tabla 57. <i>¿Considera que esta bien remunerado?</i>	108
Tabla 58. <i>¿Qué tipo de beneficios adicionales ha recibido por parte del empleador?</i>	109
Tabla 59. <i>¿Se siente a gusto en la labor que desempeña?</i>	110

Tabla 60. <i>Edad del empleado</i>	111
Tabla 61. <i>Certificación Vs Marca Preferida</i>	115
Tabla 62. <i>Reconocimientos Vs Nivel de satisfacción</i>	116
Tabla 63. <i>Certificación Vs Preferencia del cliente</i>	116
Tabla 64. <i>Satisfacción Vs Nivel de escolaridad de los empleados</i>	117
Tabla 65. <i>Beneficios a empleados Vs Capacitación</i>	118

Lista de Apéndices

Pág.

Apéndice A. Encuesta a clientes y personas del común	125
Apéndice B. Entrevistas a Gerentes o Dueños de empresas seleccionadas	131
Apéndice C. Encuesta empleado.....	135
Apéndice D - Carta solicitud de visita empresas seleccionada.....	138

Resumen

Título: Capital humano factor determinante de la competitividad y el posicionamiento de marca de las empresas dulceras del casco urbano de Floridablanca*

Autores: Laura Alejandra Fajardo**
Jenitd Marsela Rovira

Palabras Claves: Capital Humano, Competitividad, Posicionamiento de marca, Estrategia, empresa

Descripción:

El sector dulcero en la ciudad de Floridablanca, Santander presenta algunas falencias en cuanto a capacitación del directivo, falta de experiencia en el desarrollo de procesos productivos, falta de estudio de mercados, lo cual lleva a toma de decisiones equívocas que les cuestan a las empresas tiempo, dinero y recursos valiosos. Se realiza una investigación como modelo de referencia a las empresas ubicadas en el casco urbano de Floridablanca, donde se concentran gran cantidad de empresas y pequeños puntos de venta, donde se le da deleite a grandes y chicos de este delicioso manjar. Como primera medida se realizan encuestas para conocer sus preferencias y su marca preferida a la hora de comprar, seguidamente se realiza entrevistas a los empresarios emprendedores seleccionadas por los clientes y personas en general y finalmente se realiza encuestas a los empleados.

La finalidad de este proyecto de investigación es otorgar una alternativa donde se muestre el proceso de gestión del conocimiento a través de metodologías de tipo exploratorio como complemento para que el capital humano sea el primer embajador del posicionamiento de marca, es por ello que el departamento de recursos humanos juega un papel importante en las empresas ya que los trabajadores son los primeros y los últimos en una empresa y deben estar intrínsecos dentro de los procesos de planeación estratégica.

Sin duda una clave en el éxito de toda empresa es que los miembros que están en ellas tengan estabilidad, por ello deben saber sus habilidades y destrezas, a través de la capacitación y entrenamiento constantes, del desarrollo personal y de las oportunidades de carrera para mantener un clima organizacional apropiado.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Henry Sebastián Rangel Quiñonez, Magíster en Ciencias Estadísticas

Abstract

Title: Human capital determining factor of the competitiveness and brand positioning of small business companies in the urban area of Floridablanca.*

Authors: Laura Alejandra Fajardo**
Jenitd Marsela Rovira

Keywords: Human capital, Competitiveness, Brand Positioning, Strategy, Company

Description:

The sweet sector in the city of Floridablanca, Santander has some shortcomings in terms of managerial training, lack of experience in the development of production processes, lack of market research which leads to misleading decisions that cost company's time, money and valuable resources. Research is carried out as a reference model for companies located in the urban area of Floridablanca, where a large number of companies and small points of sale are concentrated, where both adults and children are delighted with this delicious delicacy. As a first step, surveys are carried out to find out their preferences and their preferred brand when buying, followed by interviews with entrepreneurs selected by clients and people in general, and finally surveys are carried out among workers.

The purpose of this research project is to provide an alternative that shows the process of knowledge management through exploratory methodologies as a complement for human capital to be the first ambassador of brand positioning, which is why the human resources department plays an important role in companies because workers are the first and last in a company and must be intrinsic to strategic planning processes.

Undoubtedly a key to the success of any company is that the members who are in them have stability, so they must know their skills and abilities, through constant training and training, personal development and career opportunities to maintain an appropriate organizational climate.

* Degree work

** Institute for Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Henry Sebastián Rangel Quiñonez, Master in Statistical Sciences

Introducción

La investigación que se realizó fue con base a determinar cuáles variables eran de gran importancia para mejorar el capital humano como factor determinante de la competitividad y cuáles eran los medios para posicionar la marca de las empresas dulceras del casco urbano de Floridablanca. Factores que afecta la apertura a nuevos mercados y posibles exportaciones.

Esto se hizo con el fin de apoyar a los empresarios de este sector, buscando mejoras en los procesos internos y externos, enfocándolos en la importancia de capacitar al personal ya que ellos son el motor de toda empresa y si ellos crecen las empresas también lo hacen.

El método que se llevó a cabo en esta investigación fue: primero se definió cual era el problema de las empresas dulceras y a través de eso se plantearon el objetivo general y los específicos, después de esto se hizo la selección de las empresas a las cuales se les iba a encuestar. Como tercer paso se realizó una investigación dirigida hacia la experiencia del cliente frente al producto y al servicio, el clima laboral de los empleados de las empresas dulceras, la posición del directivo dentro la empresa y su capacitación para dirigirla. Los anteriores datos tomados mediante encuestas y entrevistas realizadas. Como cuarto paso se tabularon los resultados dados por las encuestas para de ahí definir cuáles eran las medidas de mejora que se les iba a dar a los empresarios con el propósito de que ellos las implementaran en las empresas y poder generar un cambio en las falencias que se tenían a nivel corporativo.

También tuvo como fin crear memorias relacionadas a la creación y formación de algunas de las más importantes empresas dulceras del sector.

1. Planteamiento del Problema

El posicionamiento de una marca en el mercado necesita de excelentes trabajadores, ya que, por ejemplo, si se piensa en un restaurante se requiere personal para recibir los clientes, presentar un menú y tomar el pedido. De la calidad del servicio depende la demanda de los consumidores, es por ello que, pese a la variedad de marcas que hay en el mercado de productos similares, hay empresas que buscan constantemente la manera de diferenciarse entre ellas y frente a su competencia, mediante la oferta de una propuesta de valor de su producto o servicio que las posicione con privilegios de identidad corporativa. Algunos de los factores que influyen en la productividad del trabajador son los salarios económicos y emocionales.

Del mismo modo se entiende como salario emocional según la revista Dinero (2017, diciembre 15)

El salario emocional se refiere a todas aquellas retribuciones no económicas que el trabajador puede obtener de la empresa y cuyo objetivo es incentivar de forma positiva la imagen que tiene sobre su clima laboral e incrementar su productividad, así como satisfacer las necesidades personales, familiares o profesionales que manifiesta, mejorando su calidad de vida y fomentando un buen ambiente.

Es por ello que los trabajadores se motivan para laborar de manera más agradable y según la estadística realizada por la encuesta hecha en el 2014 por el portal OCC. Dinero (2017, diciembre 15) El 78% de las personas renuncia a su trabajo en busca de crecimiento profesional; el 72%, por un mejor salario; y el 49%, para encontrar mejores prestaciones, esto nos da un abre

bocas de que la nueva generación, no solo busca una retribución económica sino una buena relación con sus seres queridos.

Así mismo la lealtad de los colaboradores es recíproca, esto se cumple si los empleados están a gusto en su ambiente laboral y se demuestra a través del servicio que prestan a los clientes, por esto mismo es importante que en todas las empresas se tenga en cuenta el salario emocional ya que esto implica mucho en el resultado final. El salario emocional podría entrar a actuar como estrategia de mercado, porque si se tiene a los empleados contentos ellos van a reflejar eso en el momento de ofrecer su servicio, lo que vendría a ser un plus para la empresa con respecto a la competencia. Otro factor influyente y que genera impacto dentro de la misma es la formación al empleado.

De manera que las empresas necesitan desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para el crecimiento y fortalecimiento de las mismas, pero muchas de ellas no cuentan con la capacitación necesaria para ello. La problemática que se presenta dentro de las empresas se relaciona con la falta de información que conlleva a no generar procesos innovadores y desarrollos tecnológicos, a tener poca o nula participación en el exterior, acceso limitado a fuentes de financiamiento, entre otros.

Por esta razón en las empresas es de gran importancia la capacitación constante ya que el mundo de los negocios está creciendo a un ritmo acelerado y para ser competitivos se debe ir de la mano en este proceso, generando personal capaz de competir y adaptarse a los cambios del mercado. Los empleadores deben tener muy en claro dos cosas de gran importancia, lo primero es que al personal se le debe invertir en capacitación para que ellos puedan crecer en el ámbito profesional y personal, ya que son ellos el motor de la empresa. Y lo segundo, es que las empresas deben valorar más a los empleados que llevan un largo tiempo en la empresa, porque

es mucho más costoso para la empresa un nuevo empleado que uno antiguo, ya que esto conlleva a capacitaciones de ingreso a la compañía, dotación nueva, la demora en los procesos productivos, todo dependiendo de la capacidad del empleado para aprender y su disponibilidad tanto espacial como temporal para ello.

Actualmente en la ciudad de Floridablanca, existen muchas deficiencias en el mercado de los dulces artesanales, por esto mismo se ha decidido implementar un plan de acción para que el sector pueda generar cambios en la parte de producción y comercialización de estos, con el fin de generar crecimiento en las ventas y un mayor posicionamiento en el mercado nacional como en el internacional.

En este tiempo las falencias en el sector dulcero llevan a tomar decisiones equívocas que les cuestan a las empresas tiempo, dinero y recursos valiosos; el desaprovechamiento de las políticas e instrumentos de promoción a las exportaciones de los programas creados por el gobierno para tal fin, el uso de la contabilidad como simple obligación fiscal y no para la toma de decisiones. Muchas de las empresas de la ciudad son de carácter familiar por ende presentan irregularidades en la toma de decisiones administrativas, en los procesos de selección, contratación y capacitación del futuro empleado; en aspectos operativos dentro de la empresa (un ejemplo es la demora en entregas de pedidos a cliente), en logística y administración de materias primas, en sueldos y horarios, en la sucesión del mando entre otros.

De modo que se pretende probar entonces si existe alguna relación directa entre capital humano y competitividad con miras a la expansión y posicionamiento de la marca en el entorno nacional y por qué no en el internacional. También saber si el capital humano afecta el crecimiento dentro de la empresa. Así mismo decir que posicionar una marca se trata de meterse en algún lugar en la mente de los que consumen productos, tanto bienes o servicios, es por ello

que Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEI) en su libro Marca y Posicionamiento (2008) añadiría: “*posicionar un producto es definir su beneficio básico y su grupo objetivo*” (p. 29).

Se plantean las siguientes preguntas:

¿Qué características o factores de la formación del capital humano influyen en el proceso de expansión y posicionamiento de marca?

Dado que las empresas de estudio nacieron informalmente, se han desarrollado y mantenido de la misma manera, ¿Cómo se puede lograr que las empresas se expandan y generen posicionamiento de marca?

¿Por qué el capital humano produce efectos en el posicionamiento de marca?

Por otro lado, el motivo por el cual se realiza esta investigación es para dar respuesta a cada uno de los interrogantes planteados anteriormente y para ello se plantean diferentes hipótesis sobre la naturaleza, el sentido y el interés que persigue este trabajo de investigación.

A continuación, se dan a conocer algunas razones por las cuales se realiza esta investigación:

La existencia en el mercado de gran cantidad de productos para el consumidor, crea en ellos un sin número de experiencias que son determinantes a la hora de tomar una decisión.

Las marcas fuertes en el mercado no solo son aquellas que cuentan con buenos precios, excelente calidad en los productos o buena distribución. Los consumidores no solo se rigen por la parte racional y por lo que ven a diario, sino también por los factores emocionales, ya que un producto que se crea con excelentes expectativas, puede evolucionar con el tiempo o morir por

no ser atractivo para los consumidores; también puede ser que la marca no muera si hay diversidad de productos en la organización. La marca puede permanecer por mucho tiempo si sus directivos se proponen actualizarla, que tenga una identidad propia que genere acción y que el consumidor la identifique (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público). El caso ocurrido con los dulces tradicionales de Floridablanca. Todo aquel que visita Santander debe hacer una parada para deleitarse con alguna de sus famosas obleas, las cuales llevan a vivir una experiencia sensorial al consumidor.

Es por ello que el sector dulcero es altamente importante en la economía de Santander y en la de los Florideños especialmente. Según la página oficial de Floridablanca:

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14,3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

Con participación significativa en cuanto a producción y valor agregado, especialmente las empresas de Floridablanca las cuales son reconocidas a nivel nacional por su tradicionales dulces y obleas. Aquellos turistas que visitan el departamento de Santander, se ven casi obligados a pasar por esta colonial ciudad. Los amantes de estas golosinas reconocen a Floridablanca como la ‘ciudad dulce de Colombia’.

También existen otros factores que son atractivos para los visitantes y que son las múltiples inversiones que se han hecho, tales como, El Centro Comercial Parque Caracolí, para el que un grupo chileno destinó más de 182.000 millones; y el Ecoparque Cerro del Santísimo, un megaproyecto turístico de más de 55.000 millones de pesos. Tiempo (Quintero, 2016, junio 29)

Con este trabajo de investigación se pretende analizar a estas empresas del noreste colombiano que llevan más de 80 años en el mercado y que aún no tienen procesos productivos adecuados o proyectos de expansión concretos. Esta investigación será una guía para las empresas que deseen emprender en el sector dulcero.

Es importante que en el momento de establecerse objetivos estos sean estratégicos para que las marcas tengan una razón que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a las empresas a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de esta manera analizar si una estrategia de capacitación al personal funciona para posicionar una empresa tanto nacional como internacionalmente. Si esa relación entre competitividad y capital humano existe, qué ventajas tiene, o si esa relación no existe.

Como lo dice Capriotti *“lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización”* (Branding Corporativo, 2009, p. 28); de ello se extrae para que la investigación que se está planteando sirva de ejemplo para que las empresas las posicionen mediante la estrategia del capital humano para que respondan a las necesidades de los consumidores al momento de comunicar el mensaje, para que este sea claro y acorde a lo que espera el consumidor recibir. De esta manera se constituye una unión entre la organización y el consumidor.

La finalidad de este proyecto de investigación es otorgar una alternativa donde se muestre el proceso de gestión del conocimiento a través de metodologías reconocidas para las pymes que se encuentran en el casco urbano de Floridablanca como complemento para que el capital humano sea el primer embajador del posicionamiento de marca.

Otra alternativa en la gestión de las empresas, es la conocida como “branding” el cual es un método para dar conocer una organización y sus productos; entendiendo que *“cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores”* (Capriotti, 2009, p. 28).

En estos tiempos las organizaciones no solo se deben enfocar en vender y atender al consumidor esporádico, también deben enfocarse en ofrecer identidad corporativa, que los posicione, y lleve al consumidor a repetir su decisión de compra y los fidelice con la marca y simultáneamente que describan su experiencia ante otros posibles consumidores a través del “voz a Voz”, incentivando la opción de comprar, entre otras múltiples actividades que van de la mano como son el mercadeo, la publicidad, las relaciones públicas, la relación entre el colaborador o embajador y el consumidor o cliente, entre otras; realizando un trabajo conjunto entre todos.

En cuanto a su alcance se busca generar conocimiento que pueda ser usado como referencia para que otros vean que el capital humano bien capacitado y con un gran sentido de pertenencia con la organización aporta al crecimiento empresarial, además que sirva para la ejecución de otras investigaciones que permitan establecer similitudes.

Para dicha investigación se pretenden plantear los siguientes objetivos generales y específicos a los cuales se les va a realizar su respectiva conclusión.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar una investigación de tipo correlacional explicativa dirigida a las empresas dulceras en el casco urbano de la ciudad de Floridablanca con el fin de encontrar la relación entre formación del capital humano, expansión y posicionamiento de la marca.

2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar memorias históricas de la creación de la empresa a partir de una encuesta no estructurada a los empresarios del dulce.
- Identificar los atributos de la imagen y la marca de los productos más reconocidos en el mercado dulcero artesanal de la ciudad de Floridablanca.
- Diagnosticar la información adecuada para medir el capital humano de las empresas.
- Aplicar un modelo estadístico para la relación entre las variables capital humano y competitividad de las empresas de la investigación.
- Analizar los resultados obtenidos.

3. Marco teórico y/o estado del arte

3.1. Marco teórico y/o estado del arte

Al dar un repaso por la literatura sobre el tema de posicionamiento de marca, se encuentra que este está íntimamente relacionado con el marketing, así que el marco teórico se va a enfocar en este. En términos generales el *“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”* (Jack Trout y Al Ries, 1972 p.116).

Se hace necesario entonces definir el término marketing. Este, según Philip Kotler (2003) en *“Fundamentos de Marketing”* indica *“que es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”* (p.5). El marketing se dedica a la identificación de las necesidades de los clientes, escoge el mejor mercado para una empresa y diseña los productos adecuados para ella.

Este se apoya en las necesidades, los deseos y demandas del consumidor, mediante productos, servicios o experiencias. Normalmente las necesidades son moldeadas por la cultura del cliente, dependiendo del sector socioeconómico, la ciudad, las costumbres, la personalidad de cada individuo. Por eso cuando se habla de marketing, se hace necesario estar en contacto con el cliente para conocer sus percepciones y las solicitudes insatisfechas.

Philip Kotler, “Marketing 3.0” definen el marketing como

El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. (p.6).

Esto nos lleva a ver el marketing de manera más personal, que cuando se adquiriera un producto o servicio este de sensación de satisfacción, que llene todas las perspectivas que se tenían al momento de decidir adquirir un producto.

El mercado es otro concepto altamente relacionado con posicionamiento. Este es la combinación de clientes reales y potenciales de un producto junto con el intercambio de bienes.

En cuanto al capital humano cabe citar a Idalberto Chiavenato, doctor en Administración de la Universidad expone sobre la administración de los recursos humanos, destaca especialmente, la interacción entre las personas y las empresas recuerda que su existencia permite el logro de los objetivos de los individuos de forma aislada no pueden alcanzar debido a sus limitaciones. Chiavenato también reconoce al trabajador no solamente como un individuo para administrar, sino como el recurso más importante de la organización. *“Las personas en su conjunto constituyen el capital humano de la organización. Este capital puede valer más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además hacerla más ágil y competitiva”* (Chiavenato, 2002, p.9).

En el transcurso del siglo XX las organizaciones pasaron por tres etapas, la última de ellas se relaciona con el capital humano, etapa comprendida entre 1990 y la época actual, se denomina “Gestión del talento humano” y es caracterizada por una estructura organizacional más flexible,

totalmente descentralizadas; orientada al futuro, cambiante, enfocada en la innovación. Las personas son consideradas como proveedoras del conocimiento y competencias. Cabe nombrar esta última denominación ya que se considera que el individuo es un ente importante dentro de la organización, que aporta valor a las empresas, siendo partícipe del cumplimiento de los objetivos, considerado según Chiavenato como socio dentro de la compañía, en palabras de este autor:

Las organizaciones exitosas perciben que solo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el retorno sobre las inversiones de todos los socios, en especial de los empleados. (...) El hecho de sentirse felices en la organización y satisfechos en el trabajo determina en gran medida el éxito organizacional. (Chiavenato, 2009. p. 10-11)

The Hay Group es una consultora internacional que trabaja con los líderes de las organizaciones con el fin de hacer realidad sus estrategias, ellos mencionan dos problemas a considerar: *“Problema uno: no se puede hablar de cambio organizacional sin hablar del personal y los procesos del personal. Problema dos: No se puede hablar de procesos del personal sin considerar la remuneración”*. (The Hay Group, 1997a. p.18). Hablar de compensación implica no sólo la remuneración salarial, sino los beneficios intangibles, el salario emocional que se le ofrece al empleado para que decida quedarse en la organización y no desertar. Existen diferentes teorías relacionadas con la remuneración no salarial, enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los empleados que les permiten a las organizaciones incrementar su competitividad.

La primera de ellas es conocida como “Jerarquía de las necesidades” de Maslow representa el funcionamiento de la conducta de las personas para el área de recursos humanos; es decir,

Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. En cuanto a ello, Maslow recomienda dar prioridad a salarios y estabilidad laboral y luego enfocarse en los demás puntos de la pirámide:

1. Los salarios y otros incentivos financieros.
2. La estabilidad laboral y un lugar de trabajo adecuado.
3. El equipo de trabajo.
4. La evaluación de desempeño del empleado y su retribución.
5. La continúa capacitación y el desarrollo.

Existe también la “teoría de los dos factores” de Herzberg responsables de la satisfacción profesional la cual se caracteriza por motivaciones relacionadas con el reconocimiento, el trabajo estimulante y el desarrollo personal; y que tienen como resultado menor ausentismo, reducción de la rotación del personal y mayor productividad.

Las teorías nombradas anteriormente reposan sobre la suposición implícita de que existe “una mejor manera” de motivar a las personas, ya sea mediante el reconocimiento de la pirámide de necesidades humanas, o a través de la aplicación de los factores motivacionales y el enriquecimiento del puesto. Sin embargo, se ha demostrado que las personas reaccionan de manera diferente de acuerdo a su situación (modelo situacional de motivación de Vroom). El estado motivacional de las personas produce el clima organizacional y también es influido por éste. Otro factor crucial en la competitividad organizacional es la manera como se realiza el proceso de selección, reclutamiento, formación y evaluación del empleado.

Cabe recordar que la productividad de la empresa debe indicar el grado de utilidad de los recursos, mejorando el rendimiento y por ende aumentando las ganancias. Hay diferentes factores que llevan a mejorar la competitividad de una empresa, tales como la ubicación, los materiales utilizados, el modelo de distribución usado, etc. Si se desea generar una ventaja competitiva a largo plazo es necesario tener en cuenta el tipo de contratación que se realiza, el nivel de satisfacción del empleado, que lo lleva a ser altamente productivo para la empresa, y una estructura organizativa (con miras al crecimiento).

Al contratar el personal para trabajar las empresas deben tener presente labores específicas para los candidatos, escoger a las personas adecuadas para dichas labores, y ayudar al nuevo empleado a familiarizarse con la empresa a la cual es vinculado.

3.2. Definición de Términos Técnicos

Capital Humano

Según Axelatum donde define el capital humano como: El capital humano se refiere al aumento de capacidad de la producción del trabajo alcanzada a través de la mejora en las capacidades de los trabajadores y nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta de alta tecnología que dé soporte en la producción, ya que ni con la tecnología más avanzada se puede alcanzar las metas deseadas si no se operan con un recurso altamente calificado, que cuente con los conocimientos para aportar valor en la organización.

En todo momento, las organizaciones se plantean objetivos de corto, mediano y largo plazo, no solo para subsistir sino para reinventarse. Cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz para cumplir con dichos objetivos, es aquí donde se plantea el recurso humano como

capital humano. Es de suma importancia el poder analizar cómo aumentar sus capacidades y elevar sus aptitudes a tal grado, que sea capaz de valerse por sí mismo para entregar lo mejor de su persona al trabajo. (Axeleratum, 2013)

Conciencia de la Marca

La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sea consistente y coherente con su concepto e identidad.

Entonces la conciencia de marca se consigue cuando el cliente en lugar de llamar los productos por su nombre genérico, los identifica por el nombre de una marca. (Nodocios, 2017)

Estrategia

Según K. J. Halten (1987):

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p. 45)

Según H. Koontz (1991):

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (p. 65)

“La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”, (M. Porter. Estrategias competitivas. 1992).

Estudio descriptivo

Es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así —y valga la redundancia— describir lo que se investiga. (Técnica de estudio, sf)

Imagen Corporativa

Es el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Es ciertamente importante para cualquier empresa u organización porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata.

Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente será exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

Se debe decir que a propósito de esto es que la imagen corporativa está vinculada especialmente al estándar de calidad, valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los consumidores o la comunidad en general, entre otros.

Por supuesto que una imagen corporativa no se construye de un día al otro, sino que demanda del trabajo de profesionales avezados y de tiempo para que se produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar.
(Definición ABC, sf)

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener

requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), otro requisito es que la imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. (Duarte, 2017)

Imagen de Marca

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding.

En otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad.

En definitiva, es el valor que perciben los consumidores de la firma y el resultado de todos los mensajes que recibe el público y se acumulan en su mente hasta formar una opinión negativa o positiva. (Semrush Blog Magurga. J. , 2016)

Investigación de Mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (Marketing XXI, sf)

Recordación de Marca:

Recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio. (Grupo Franja, 2016)

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Estos atributos son innumerables, pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales (como minerales de alto grado o fuentes de energía de bajo coste), mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca. La facilidad para acceder a las nuevas tecnologías también puede considerarse otro atributo de

ventaja competitiva. Por ejemplo, los países soleados tienen ventaja competitiva para generar energía solar. (Economipedia, 2017)

Una ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Decimos que es una ventaja competitiva sostenible cuando permanece en el tiempo.

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

La ventaja competitiva puede ser interna o externa:

Ventaja competitiva interna: cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad; y por ello, da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa.

Ventaja competitiva externa: cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder extraordinario, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los productos actuales. (Foro capital pymes, sf)

4. Metodología

La metodología se basa en 5 fases, la investigación trata de un diseño exploratorio pues consta de una primera etapa descriptiva en la que se realiza un censo de empresas que se encuentran ubicadas en el casco urbano de Floridablanca.

En la primera fase, se realiza una investigación sobre temas relacionados con posicionamiento, capital humano, y expansión de las empresas mediante una investigación exploratoria en la que se efectúa una revisión de la literatura mediante bases de datos buscando ayuda para identificar los conceptos, indagando desde una perspectiva conceptual.

Mediante esta gráfica se puede observar cada una de las fases que llevan a cabo esta investigación.

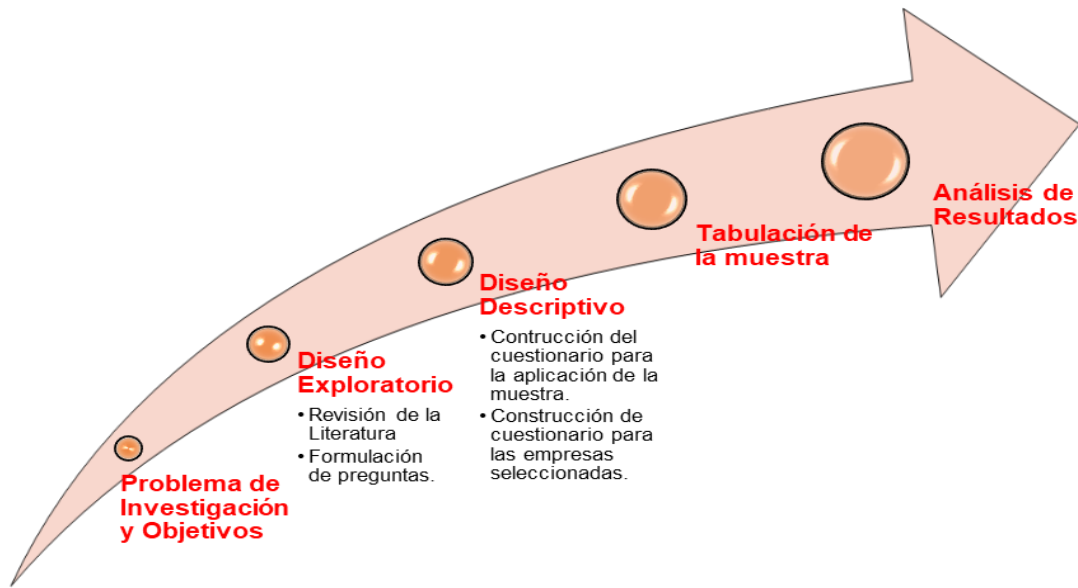


Figura 1. Fases de la Metodología

La investigación también tiene un enfoque cuantitativo, pues se aplica un instrumento en el cual se pregunta sobre los gustos y predilecciones de los consumidores frente a los competidores y sobre los beneficios que proporciona su compra o su consumo, también la frecuencia y el servicio que se ofrece. Por otro lado, cómo identificar los atributos de imagen de las marcas que comercializan estas empresas dulceras en el casco urbano de Floridablanca.

Entre las técnicas cuantitativas de investigación se encuentra la encuesta como fase inicial para esta investigación. Por su parte, Garza Mercado (2007), señala que:

La encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes. La encuesta de hechos sirve para averiguar lo que las personas saben. La encuesta de actitudes y opiniones sirve para averiguar lo que piensan o sienten. (p.275)

Por esta razón se realiza un censo de las empresas dulceras del casco urbano de Floridablanca, por otro lado, se crea una encuesta estructurada para la aplicación a consumidores habituales de dulces en el casco urbano de Floridablanca.

Después de obtener los datos de las empresas más reconocidas (nombre de la empresa, números telefónicos, dirección, etc.) se procede a visitar a las empresas más destacadas del sector dulcero para conseguir una entrevista con los administradores o dueños de las empresas para realizar y aplicar una encuesta no estructurada a las empresas dulceras de Floridablanca.

Al aplicar encuestas diseñadas a los clientes del sector dulcero se busca conocer los gustos, preferencias, marcas y servicio. Después se realiza un análisis de las encuestas realizadas con el fin de recolectar información relacionada con el posicionamiento de las marcas más destacadas en el casco urbano.

Dentro de las empresas escoger a las más nombradas para con ellas realizar la aplicación de la encuesta no estructurada a los empresarios dueños de dichas empresas con el fin de conocer la formación del capital humano dentro de la empresa y del empresario. A su vez la aplicación del modelo estadístico busca la relación entre las variables capital humano y competitividad de las empresas de la investigación.

Después de realizar el análisis de la información para la elaboración de las memorias históricas de la creación de las empresas dulceras del sector se toma una investigación correlacional y de causalidad donde se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en relación de causa y efecto.

4.1. Técnicas de Recolección de datos

4.1.1. Técnicas

- Encuestas. (**Ver Apéndice A**)
- Entrevistas a Gerentes o Dueños de las empresas seleccionadas. (**Ver Apéndice B**)
- Entrevistas a Empleados de las empresas seleccionadas. (**Ver Apéndice C**)
- Análisis de documentos.

4.1.2. Instrumentos

- Cuestionarios.
- Registros.
- Toma de datos.

4.1.3. Definición de la población. Se define mediante la encuesta (personas que se encuentran en el momento de la compra de productos, amigos, conocidos y familiares). Se realizó un muestreo por conveniencia, ya que es más sencillo examinar a la población escogida.

4.1.4. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra. El modo de aplicación es la dirigida de aplicación directa.

Para determinar el tamaño de la muestra se hace necesario aplicar la fórmula de proporción y población infinita.

$$n_0 = P (1 - P) \left(\frac{Z}{e} \right)^2$$

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 384$$

$$p = \text{Probabilidad de acertar } 50\% = 0.5$$

$$Z = \text{Variable estandarizada para confiabilidad del } 95\% \quad 1.96 \quad Z = 1.96$$

$$\alpha = 0.05 \text{ nivel de significancia}$$

$$e = \text{error} = 5\%$$

Al realizar el proceso, se toma aproximadamente el 40% de la población.

$$384 \times 40\% \cong 153 \text{ elementos a encuestar}$$

5. Resultados

5.1. Tabulación y presentación de los resultados de las encuestas a los clientes y personas del común.

- **Pregunta 1:** ¿Con qué frecuencia compra usted dulces típicos en la ciudad de Floridablanca?

Tabla 1.

Frecuencia de compra de dulces típicos en la ciudad de Floridablanca

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Anualmente	35	22%
Mensualmente	36	23%
Semanalmente	8	5%
Semestralmente	28	18%
Trimestralmente	40	25%
No responde	11	7%
Total	158	100%



Figura 2. Frecuencia de compra de dulces típicos en la ciudad de Floridablanca

Conclusión: Para 40 de los encuestados que son el 25% su frecuencia de visitas a comprar dulces típicos en Floridablanca lo hace trimestralmente, por lo tanto, hay un gran mercado potencial al cual hay que trabajar para motivar a su compra.

Pregunta 2: Cuando quiere comprar dulces u obleas ¿Qué marca se le viene a la mente?
(Obleas Floridablanca, Dulces Celis, Dulces Paragüitas, Pasiones Florideñas, Las obleas del amor, otra)

Tabla 2.

Cuándo quiere comprar obleas u dulces, ¿qué marca se le viene a la mente?

Marca	Cantidad	Porcentaje
Delicias Floridablanca	1	1%
Dulces Celis	17	11%
Dulces Paragüitas	14	9%
La casita de las delicias	1	1%
Las obleas del amor	11	7%
N/S	2	1%
Ninguna	1	1%
No tengo presente el nombre	1	1%
Obleas Floridablanca	83	53%
Parque principal de florida	1	1%
Pasiones Florideñas	26	16%
Total	158	100%



Figura 3. Cuando piensa en comprar dulces y obleas ¿Qué marca se le viene a la mente?

Conclusión: La marca que los encuestados reconocen más es Obleas Floridablanca para un total de 83 de los encuestados, que equivale a un 53%, esto indica que para la mitad de los encuestados su marca de fácil recordación es Obleas Floridablanca.

- **Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho estuvo con la marca de dulces u obleas en el primer sitio escogido de la anterior pregunta?**

Tabla 3.

¿Qué tan satisfecho estuvo con los dulces u obleas que compró?

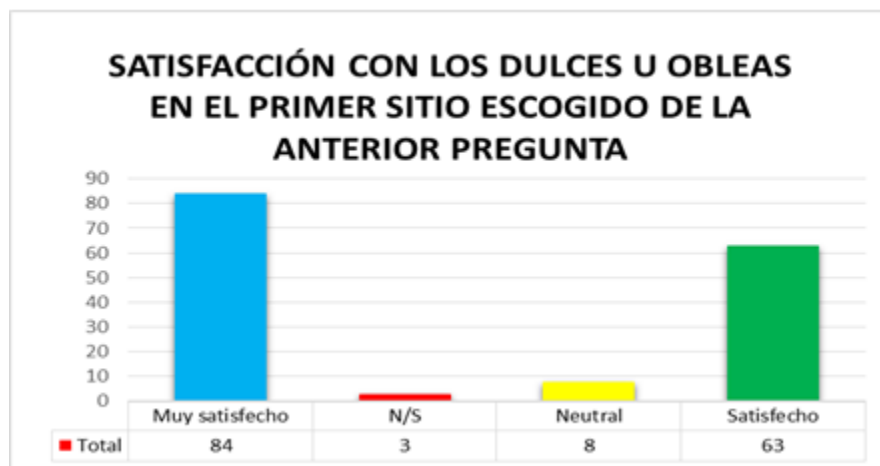


Figura 4. ¿Qué tan satisfecho estuvo con los dulces u obleas que compró?

Conclusión:

Para 84 personas del total de los encuestados es muy satisfecho, esto indica que para el 53% de los participantes y para 63 personas que es el 40%, que los dulces son de buena calidad y gusto para los compradores.

Cabe resaltar que ningún encuestado respondió que se encontraba insatisfecho. Se presenta la siguiente tabla (Ver tabla 4) la cual tiene relación entre las empresas escogidas como favoritas por los clientes y el nivel de satisfacción de la misma. Dulces Celis, Paragüitas y las Obleas del Amor tienen participación en el mercado. También es importante la participación de Obleas

Floridablanca con un 77% de la totalidad de las encuestas que se encuentra satisfecho o muy satisfecho.

Tabla 4.

Nivel de Satisfacción en la compra

Marca	Cantidad	muy satisfecho	N/S	neutral	satisfecho
Delicias Floridablanca	1	1%	0%	0%	0%
Dulces Celis	17	9%	0%	1%	7%
Dulces Paragüitas	14	7%	0%	1%	6%
La casita de las delicias	1	1%	0%	0%	0%
Las obleas del amor	11	6%	0%	1%	4%
N/S	2	1%	0%	0%	1%
Ninguna	1	1%	0%	0%	0%
No tengo presente el nombre	1	1%	0%	0%	0%
Obleas Floridablanca	83	44%	2%	4%	33%
Parque principal de florida	1	1%	0%	0%	0%
Pasiones Florideñas	26	14%	0%	1%	10%
Total	158	0,84	0,03	0,08	0,63

Pregunta 4: ¿Cómo conoció la marca?

Tabla 5.

¿Cómo conoció la marca?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Amigos	31	19.62%
Vivia en Floridablanca	5	3.16%
Por Tradición	50	31.65%
De visita a Floridablanca	33	20.89%
Compre en supermercado	1	0.63%
Publicidad, Internet, Web y el Voz a Voz	21	13.29%
Degustación	1	0.63%
En la calle	1	0.63%
En un evento	1	0.63%
N/S	8	5.06%
Recomendación y referidos	5	3.16%
Trabajaba allí	1	0.63%
Total	158	100.00%



Figura 5. ¿Cómo conoció la marca?

Conclusión: Se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados conoce la marca Obleas Floridablanca porque ha sido una tradición familiar con un 31,65% pasar las costumbres de generación en generación. El porcentaje que más se le acerca es el de visitar a Floridablanca con un 20,89% y también tiene estrecha relación con el hecho de que sea una tradición familiar hacerlo.

• **Pregunta 5: ¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción en la pregunta 2?**

Tabla 6.

¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Atención al público	1	0.63%
Calidad	68	43.04%
Parqueadero	1	0.63%
Reconocimiento del nombre y marca	25	15.82%
Compartir en familia	2	1.27%
Variedad de productos	36	22.78%
Afinidad	1	0.63%
Curiosidad	2	1.27%
Elección	2	1.27%
No me fijo en la marca	1	0.63%
N/S	5	3.16%
Necesidad Básica	1	0.63%
Primer sitio que encontré	1	0.63%
porque no está lleno el lugar	1	0.63%
Precios bajos	8	5.06%
Prestigio	2	1.27%
Tradición	1	0.63%
Total	158	100.00%



Figura 6. ¿Por qué compra en la empresa seleccionada?

Tabla 7.

¿Por qué compra en las empresas dulceras?

Etiquetas de fila		Cuenta de 5. ¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción en la pregunta 2?	
Delicias Floridablanca		1	
Calidad		1	
Dulces Celis		16	
Afinidad		1	
Calidad		6	
Porque no es tan lleno el lugar		1	
Reconocimiento del nombre de la marca		4	
Variedad en productos y/o servicios		4	
(en blanco)			

Tabla 7. (Continuación)

Etiquetas de fila	Cuenta de 5. ¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción en la pregunta 2?
La casita de las delicias	1
Calidad	1
Las obleas del amor	11
Atención al público	1
Calidad	6
Precios bajos	1
Variedad en productos y/o servicios	3
Ninguna	1
Variedad en productos y/o servicios	1
No tengo presente el nombre	1
Calidad	1
Obleas Floridablanca	96
Calidad	40
compartir en familia	1
Elección.	1
Necesidades básicas que incluyen el producto en la canasta familiar	1
Porque fue el primer sitio en donde compré	1
Precios bajos	7
Prestigio: el encuestado compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.	1
Reconocimiento del nombre de la marca	12
Tradición	8

Tabla 7. (Continuación)

Etiquetas de fila	Cuenta de 5. ¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción en la pregunta 2?
Variedad en productos y/o servicios	22
(en blanco)	
Parque principal de florida	1
Precios bajos	1
Pasiones Florideñas	29
Calidad	11
Curiosidad	1
La verdad no me fijo en la marca	1
Precios bajos	5
Prestigio: el encuestado compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.	1
Reconocimiento del nombre de la marca	5
Tiene parqueadero para clientes	1
Variedad en productos y/o servicios	4
(en blanco)	
(en blanco)	5
(en blanco)	5
Total general	158

Conclusión: El 43% de los encuestados escogió a Obleas Floridablanca no solo por su tradición, sino que además su calidad es relevante ante cualquier otro factor. También cabe resaltar la variedad de sus preparaciones; aunque la base siempre sea la misma (arequipe y galleta).

Además, según la siguiente gráfica se puede observar cuales son las razones que tienen los colombianos al momento de comprar.

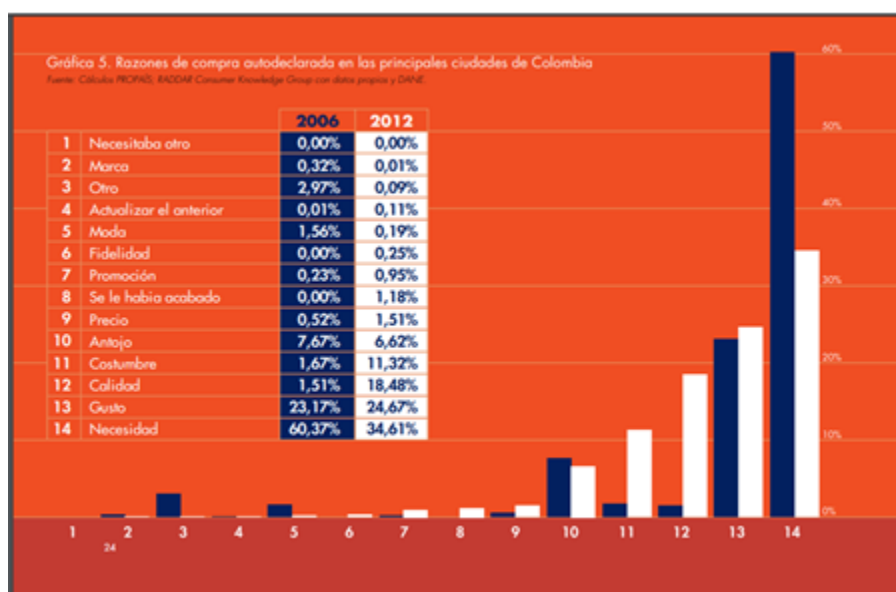


Figura 7. Razones de compra en Colombia. Recuperado de: <https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>

Es por ello que las tendencias que marcan el país y la moda influyen en la economía que el país maneja, por ello al conocer las tendencias que tiene el consumidor, identificar sus necesidades y las motivaciones que lo llevan a comprar; estas tendencias son claves para que la demanda sea estimulada de manera adecuada y se lleve a un buen fin.

• **Pregunta 6:** ¿Qué tanto escucha la marca escogida en el mercado?, siendo 1- la he escuchado muy poco, 2- la he escuchado poco, 3- la he escuchado y 4- la he escuchado mucho.

Tabla 8.

¿Qué tanto escucha la marca escogida en el mercado?

Opción	Cantidad	Porcentaje
1	32	20%
2	67	42%
3	58	37%
4	1	1%
TOTAL	158	100%



Figura 8. ¿Qué tanto escucha la marca de la empresa?

Conclusión: La gráfica (Figura 8) fue diseñada para escoger el nivel de conocimiento de la marca escogida en la pregunta número dos. Donde 1 representa que ha sido escuchada poco la marca y 4 que la ha escuchado mucho. En esta gráfica se puede inferir que solo 1 persona de las 158 encuestadas conoce mucho a las Obleas como marca registrada en el mercado; siendo un

99% negativo. Una de las principales debilidades que tienen como se observa y ratifica en la siguiente pregunta.

Pregunta 7: ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa escogida?

Tabla 9.

¿Cuál es la principal debilidad de la empresa escogida?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Demora en la entrega del pedido	32	20.25%
El trafico del sector	1	0.63%
Parqueadero	4	2.53%
Empleados no calificados	4	2.53%
Muy lleno los domingos y festivos	2	1.27%
Falta de experiencia	2	1.27%
Falta de valores agregados	9	5.70%
Local muy pequeño	1	0.63%
Lugar no aseado	2	1.27%
Mas silla y mas mesas	2	1.27%
N/S	12	7.59%
Ninguna	6	3.80%
No se expanden, puntos de atención	3	1.90%
Publicidad escasa	78	49.37%
Total	158	100.00%



Figura 9. ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa escogida?

Conclusión: De esta gráfica (Figura 9) se pueden sacar las inconformidades de los consumidores en cuanto al producto y al servicio. Allí se evidencia que el 49,37% de las personas encuestadas consideran que hace falta publicidad por parte de Obleas Floridablanca. Puede que sea reconocida, pero la empresa está dando apariencia de poca inversión en publicidad. Adicional a ello y no menos importante el 20,25% de encuestados que considera que sus pedidos son demorados teniendo en cuenta el tipo de producto y la preparación del mismo.

Para tener una buena penetración en el mercado se debe dedicar un buen rubro a la publicidad y en esta pregunta, se puede notar que para el 49,37% de los encuestados nota que la publicidad es escasa y para las empresas el objetivo principal es crecer y centrar en sus mercados y sin una buena publicidad no se puede conseguir los objetivos que se trazan.

- **Pregunta 8: ¿Recomienda la marca a otras personas?**

Tabla 10.

¿Recomienda la marca a otras personas?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Sí	153	97%
No	1	1%
N/S	4	2%
Total	158	100%



Figura 10. ¿Recomienda la marca a otras personas?

Conclusión: El 97% de los encuestados recomienda la marca a otros consumidores, lo que hace que Obleas Floridablanca sea digna de ser recomendada a otras personas. En cuanto a la justificación de los encuestados, se evidencia que una de las mayores características es la calidad del producto como tal, lo que lleva a ser de agrado al consumidor.

¿Por qué la recomend

Tabla 11.

¿Por qué recomienda la marca?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Buenos productos	21	13.29%
Calidez del personal que atiende	2	1.27%
Cumplimiento	1	0.63%
Dulces típicos de la región	2	1.27%
Excelentes productos	5	3.16%
Nombres llamativos	1	0.63%
Me gustan mucho	7	4.43%
N/S	18	11.39%
Productos de calidad	48	30.38%
Son muy ricos	32	20.25%
Servicio rápido	1	0.63%
Exportan	1	0.63%
Varios sitios	1	0.63%
Prestigio y Tradición	7	4.43%
Por su higiene y servicio	3	1.90%
Tiene autenticidad	1	0.63%
Variedad de productos	7	4.43%
Total	158	100.00%



Figura 11. ¿Por qué recomienda la marca?

Conclusión: Para el 30,38% de las personas encuestadas, recomiendan la marca por su calidad en los productos, esto indica que para los clientes los productos que han consumido les satisfacen y cumple con sus expectativas.

- **Pregunta 9: ¿Qué marca de dulces u obleas compró las últimas dos veces? (Los últimos sitios que concurrió)**

Tabla 12.

¿Qué marca de dulces u obleas compró las últimas dos veces?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Bocadillos veleños	3	1.90%
Brevas con arequipe	1	0.63%
Colombina y Nacional de Chocolates	1	0.63%
Dulcelandia	1	0.63%
Dulces Celis	13	8.23%
Dulces de Pastilla	11	6.96%
Dulces de San Gil y Girón	1	0.63%
En diferentes lugares	3	1.90%
Muestra gastronómica	1	0.63%
N/S	8	5.06%
No recuerdo	11	6.96%
Obleas	25	15.82%
Obleas combinadas y de sabores	20	12.66%
Obleas Floridablanca	37	23.42%
Paraguitas	13	8.23%
Parque de Floridablanca	4	2.53%
Pasiones Florideñas	5	3.16%
Total	158	100.00%

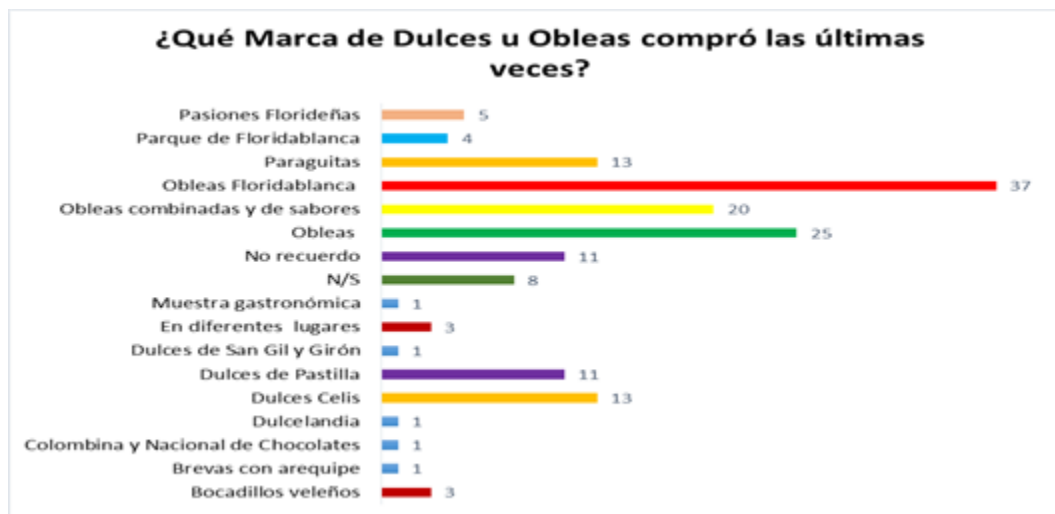


Figura 12. ¿Qué marca de dulces u obleas compró las últimas dos veces?

Conclusión: Con esta pregunta se pueden resaltar varios factores, empezando por el de recordación de marca, el 15,82% de los encuestados no recuerda los últimos lugares que concurrieron para la compra del producto, de hecho, lo consume, pero no reconoce la marca que lo produjo un factor en el cual se puede trabajar. El 84,18% hace referencia a usuarios que reconocen no solamente el producto sino quien lo comercializa (dentro de este porcentaje se encuentran las marcas propias resaltadas con anterioridad).

Dulces: Bocadillos (2%), Brevas (1%), Dulces de pastilla (7%), chocolates (2%) Obleas (29%)

Sitios: Dulces Celis, Obleas Floridablanca, Paraguitas, Pasiones Florideñas.

- **Pregunta 10: ¿Qué elementos son relevantes para usted en el momento de comprar dulces típicos u obleas? Puede escoger varias opciones.**

Tabla 13.

¿Qué elementos son relevantes para usted en el momento de comprar dulces típicos u obleas?

OPINION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	34	21.52%
calidad, precio	14	8.86%
calidad, variedad, ambiente	12	7.59%
precio	11	6.96%
variedad	16	10.13%
otros	71	44.94%
Total	158	100.00%

Tabla 14.

Elementos relevantes al momento de comprar más votados

OPINION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ambiente	3	2%
calidad	34	22%
calidad y variedad	1	1%
Calidad, Exclusividad, Ambiente	4	3%
Calidad, Exclusividad, Locación	1	1%
Calidad, Exclusividad, Variedad, Ambiente	2	1%
Calidad, Precio	14	9%
Calidad, Precio, Exclusividad, Ambiente	1	1%
Calidad, Precio, Exclusividad, Variedad, Ambiente	2	1%
Calidad, Precio, Exclusividad, Variedad, Ubicación, Locación, Ambiente	4	3%
Calidad, Precio, Variedad	8	5%
Calidad, Precio, Ubicación	1	1%
Calidad, Precio, Ubicación, Ambiente	1	1%
Calidad, Precio, Variedad, Ambiente	9	6%
Calidad, Precio, Variedad, Locación	1	1%
Calidad, Precio, Variedad, Locación, Ambiente	1	1%
Calidad, Precio, Variedad, Ubicación	7	4%
Calidad, Precio, Variedad, Ubicación, Ambiente	2	1%
Calidad, Precio, Variedad, Ubicación, Locación, Ambiente	4	3%
Calidad, Ubicación	2	1%
Calidad, Ubicación, Ambiente	1	1%
Calidad, Variedad	6	4%
Calidad, Variedad, Ambiente	12	8%
Calidad, Variedad, Locación, Ambiente	1	1%
Calidad, Variedad, Ubicación, Ambiente	2	1%
Calidad, Variedad, Ubicación, Locación	1	1%
Exclusividad, Variedad	1	1%
Precio	11	7%
Precio, Variedad	1	1%
Ubicación	2	1%
Variedad	16	10%
Variedad, Ambiente	2	1%
TOTAL	158	100%



Figura 13. Elementos relevantes al momento de comprar más votados

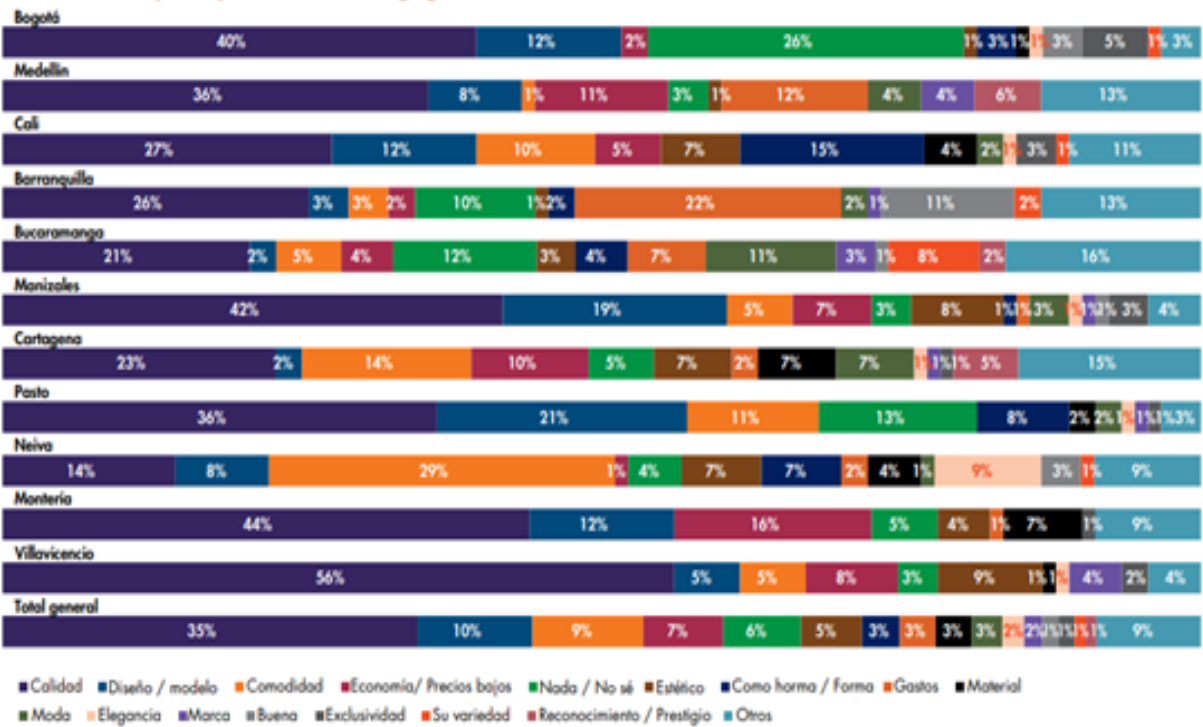
Conclusión: Esta pregunta fue de opción múltiple, por ende, en la tabla 13 se evidencia un listado de opciones, las cuales se resumen en la gráfica (Figura 14). Se concluye que el factor más relevante al momento de comprar dulces típicos u obleas es la calidad con un 21,52%, como segundo factor se encuentra la variedad con un 10,13% y como tercer factor para los encuestados el precio y la calidad del producto con un 8,86% de participación. Con lo cual se puede inferir que el precio para los consumidores de dulces no es un factor tan relevante en el consumo de otros productos que no se consideran primordiales en la canasta familiar.

Una de las razones que los santandereanos tienen para comprar como valor agregado es la calidad como coinciden con la opinión de los colombianos que se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfica 10. Razones de compra en las principales ciudades de Colombia

Fuente: Cálculos PROPAIS; RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propios y DANE.

Razones de compra de productos de valor agregado



Figura

<https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>

• **Pregunta 11:** ¿Qué otros productos consumen habitualmente cuándo visita Floridablanca?

Tabla 15.

¿Qué otros productos consume habitualmente?

OPINIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dulces	25	16%
Helados	17	11%
Arequipe	12	8%
Postres	10	6%
Brevas	9	6%
Ninguno	8	5%
Obleas	8	5%
Frutas	7	4%
Otros	10	6%
Cholaos	6	4%
Raspados	6	4%
Bocadillos	5	3%
Chocolate	5	3%
Queso	5	3%
Comida rápida	4	3%
Panelitas	4	3%
Frappes	3	2%
Mantecada	3	2%
Merengón	3	2%
Carnes	2	1%
Cocadas	2	1%
Cortados	2	1%
Masato	2	1%
TOTAL	158	100%

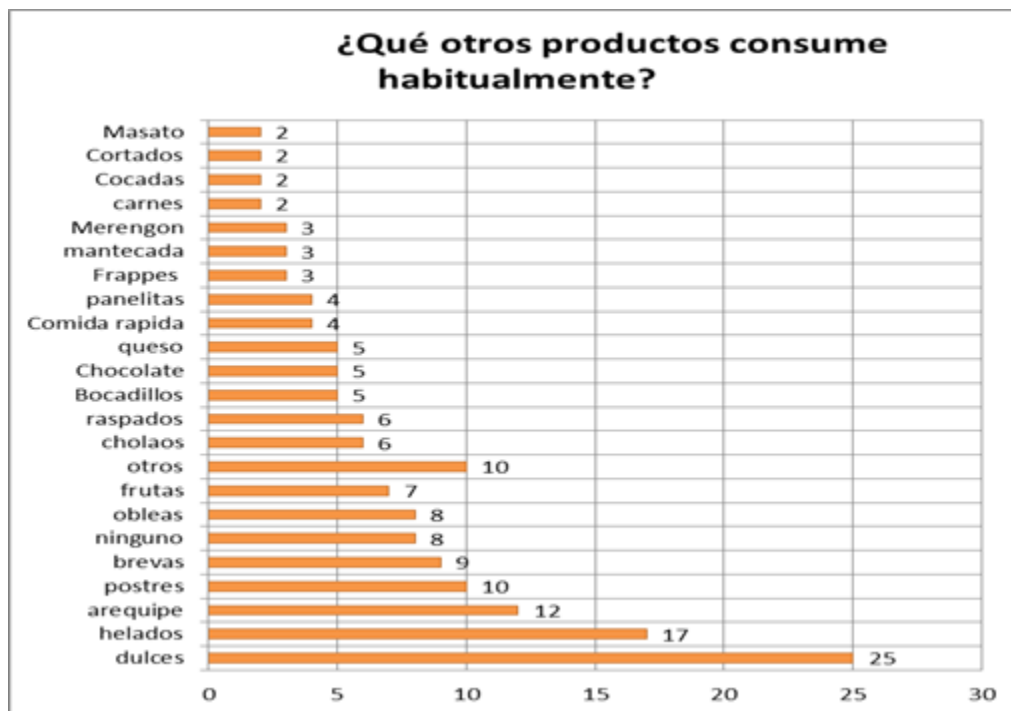


Figura 15. ¿Qué otros productos consume habitualmente?

Conclusión: Entre los productos de consumo habitual se encuentra como primer resultado los dulces con un 16% de participación dentro de los cuales se destacan todos los relacionados a dulces de leche. Como segundo producto consumido se encuentran los helados con un 15% y el arequipe solo junto con los postres un 8%. Estos porcentajes están relacionados a los dulces típicos vendidos en Floridablanca.

- **Pregunta 12: ¿Qué tan de acuerdo está con el precio que pagó por su último dulce?**

Siendo 1 nada de acuerdo siendo 5 muy de acuerdo.

Tabla 16.

¿Qué tan de acuerdo está con el precio que pagó por su último dulce?

OPINION	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	1	0,6%
2	4	2,5%
3	54	34,2%
4	60	38,0%
5	34	21,5%
No responde	5	3,2%
TOTAL	158	100,0%



Figura 16. ¿Qué tan de acuerdo está con el precio del último dulce que compró?

Conclusión: El precio en cuanto al producto consumido es favorable frente al producto. Esto se puede evidenciar con 59,5% de respuestas de acuerdo y muy de acuerdo con el precio pagado por su último dulce. Tan solo un 3,2% se encuentra en desacuerdo con el pago realizado.

Tabla 17.

Qué tan de acuerdo esta con el precio que pagó por su ultimo dulce?

Cuenta de ¿Qué tan de acuerdo esta con el precio que pagó por su ultimo dulce? Siendo 1 nada de acuerdo siendo 5 muy de acuerdo.	
Etiquetas de fila	
1	1
Obleas Floridablanca	1
2	3
Dulces Celis	1
Obleas Floridablanca	2
3	45
delicias Floridablanca	1
Dulces Celis	6
La casita de las delicias	1
Las obleas del amor	5
Ninguna	1
Obleas Floridablanca	22
Pasiones Florideñas	9
4	56
Dulces Celis	7
Las obleas del amor	3
No tengo presente el nombre	1

Tabla 17. (Continuación)

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué tan de acuerdo esta con el precio que pagó por su ultimo dulce? Siendo 1 nada de acuerdo siendo 5 muy de acuerdo.
4	56
Obleas Floridablanca	33
Pasiones Florideñas	12
5	34
Dulces Celis	3
Las obleas del amor	3
Obleas Floridablanca	22
Parque principal de florida	1
Pasiones Florideñas	5
(en blanco)	
Obleas Floridablanca	
(en blanco)	
Total general	139

- **Pregunta 13: ¿Iría nuevamente a Floridablanca a comprar obleas?**

Tabla 18.

¿Iría nuevamente a Floridablanca a comprar obleas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	152	96,2%
No	1	0,6%
No responde	5	3,2%
TOTAL	158	100,0%

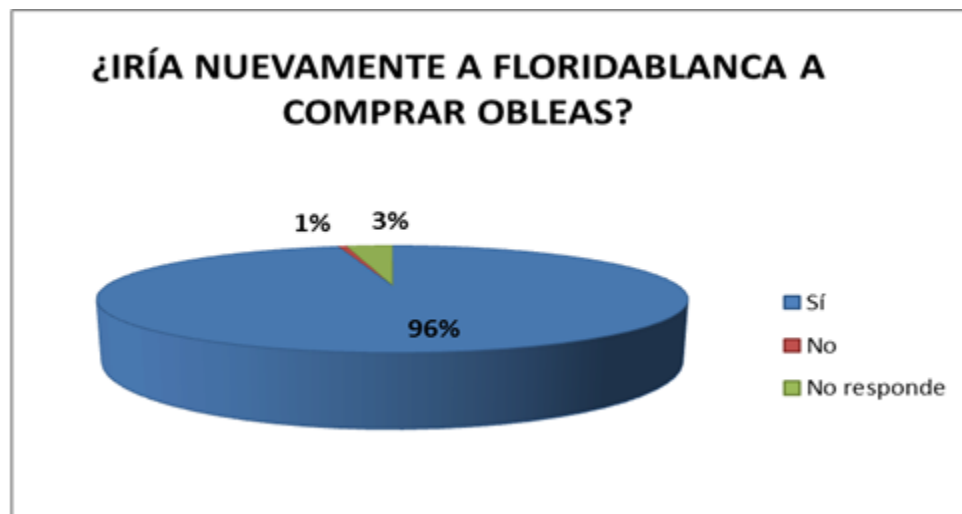


Figura 17. ¿Iría nuevamente a Floridablanca a comprar obleas?

Conclusión: Se puede concluir de este gráfico (Figura 18) que el 96% de las personas encuestadas iría nuevamente a Floridablanca a comer obleas ya que las experiencias anteriores fueron de su agrado; lo que significa que el producto es altamente aceptado en el mercado.

- **Pregunta 14:** ¿Cuál es la principal debilidad que usted puede evidenciar en las empresas de dulces de Floridablanca?

Tabla 19.

¿Cuál es la principal debilidad que usted puede evidenciar en las empresas de dulces de Floridablanca?

OPINION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad escasa	81	51.27%
Demoras en los pedidos o en las ordenes	31	19.62%
Falta de valores agregados	20	12.66%
Falta de parqueadero	10	6.33%
Ubicación	5	3.16%
Falta de experiencia	3	1.90%
Muy lleno	3	1.90%
Debería intentar expandirse en otras ciudades de Colombia	1	0.63%
Falta de Innovación, que quedaron en el tiempo, falta de proyección del negocio.	1	0.63%
Infraestructura muy pequeña para la demanda	1	0.63%
No veo debilidad	1	0.63%
Se saturan en días festivos y sus vías colapsan para ir a comprar en festivos y vacaciones	1	0.63%
TOTAL	158	100.00%

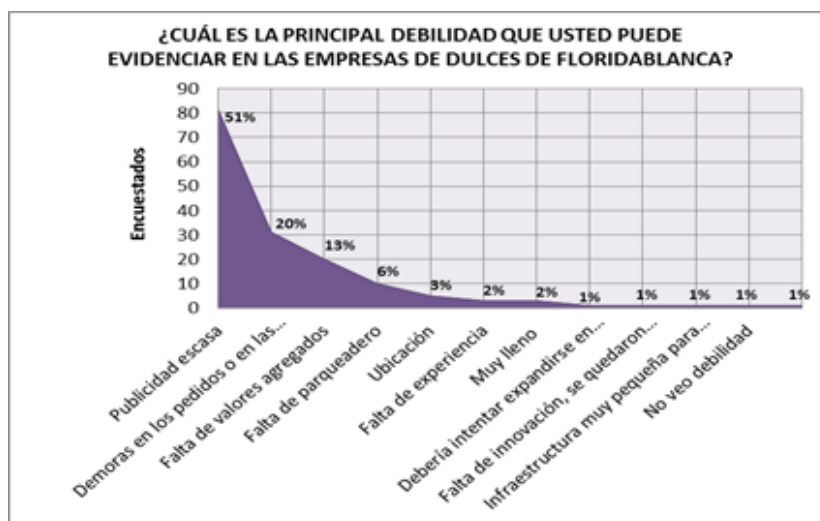


Figura 18. ¿Cuál es la principal debilidad que usted puede evidenciar en las empresas de dulces de Floridablanca?

Conclusión: En la gráfica (Figura 19) se deduce que más de la mitad de los encuestados opinan que en las empresas dulceras de Floridablanca hace falta inversión en publicidad. Como segunda opción se encuentra la demora en los pedidos, la falta de valores agregados y falta de parqueaderos para los que van fuera de la ciudad.

- **Pregunta 15: Me podría decir ¿cuál es su nivel de escolaridad?**

Tabla 20.

Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	Cantidad	Porcentaje
Técnico/tecnológico	79	50,0%
Profesional	40	25,3%
Basica secundaria	19	12,0%
maestria	1	0,6%
Profesional con posgrado	16	10,1%
No responde	3	1,9%
Total	158	100,0%



Figura 19. Nivel de escolaridad

Conclusión: El 50% cuenta con una carrera intermedia ya sea técnica o tecnológica, el 35,4% de los encuestados es profesional y cuenta con un postgrado.

• **Pregunta 16: ¿Actualmente se encuentra laborando?**

Tabla 21.

¿Actualmente se encuentra laborando?

SITUACION LABORAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	123	78%
No	33	21%
No responde	2	1%
Total	158	100%



Figura 20. ¿Actualmente se encuentra laborando?

Conclusión: El 78% de los encuestados labora actualmente, el restante no lo hace o no quiso responder, indicando así que para darse estos gustos se debe contar con un trabajo estable.

Pregunta 17: Sexo

Tabla 22.

Sexo del encuestado

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	68	43,04%
Mujer	88	55,70%
No responde	2	1,27%
Total	158	100,00%

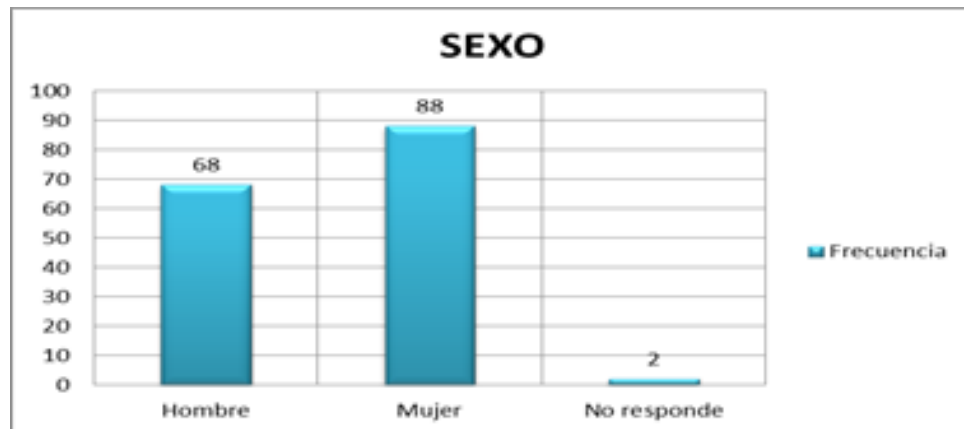


Figura 21. Sexo del encuestado

Conclusión: El porcentaje de participación de ambos géneros es similar, por ende, la percepción de los encuestados no tiene ninguna preferencia de género específica.

- **Pregunta 18: Estado Civil**

Tabla 23.

Estado civil

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Casado	50	31,6%
Soltero	78	49,4%
Unión Libre	26	16,5%
Divorciada	1	0,6%
Viudo	1	0,6%
No responde	2	1,3%
TOTAL	158	100,0%

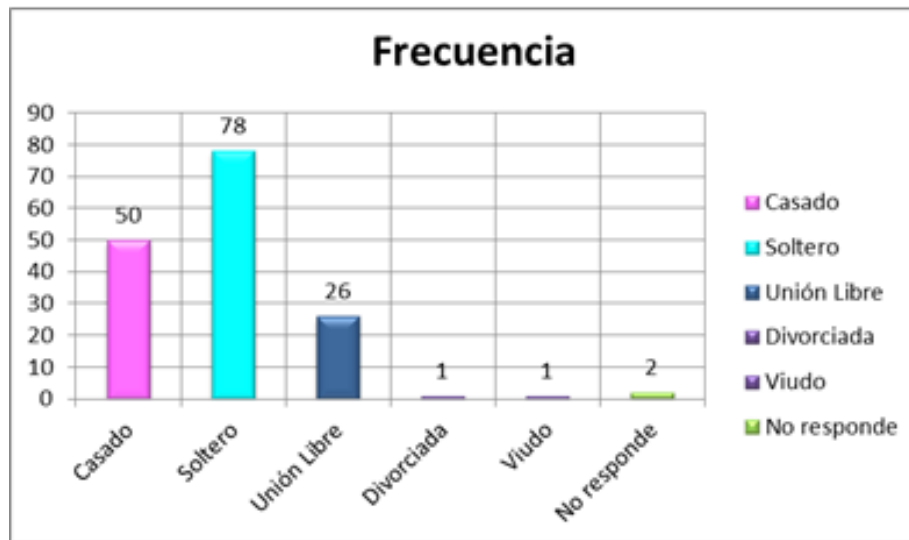


Figura 22. Estado civil

Conclusión: El 49% de los encuestados se encuentra soltero actualmente, le sigue el 31% que se encuentran casados y 16% restante en unión libre, indica que los que más visitan estos lugares son personas solteras.

5.2. Tabulación y presentación de los resultados de las entrevistas a los empresarios seleccionados.

Para la toma de decisión de cuál de las empresas son las más recodidas por los clientes y personas del común, se basó en la pregunta 2, donde se les preguntó:

- **Pregunta 2: Cuando quiere comprar dulces u obleas ¿Qué marca se le viene a la mente?**

Tabla 24.

Empresas frecuentadas por los clientes

Marca	Cantidad	Porcentaje
Obleas Floridablanca	83	53%
Pasiones Florideñas	26	16%
Dulces Celis	17	11%
Dulces Paragüitas	14	9%
Las obleas del amor	11	7%
N/S	2	1%
Delicias Floridablanca	1	1%
La casita de las delicias	1	1%
Ninguna	1	1%
No tengo presente el nombre	1	1%
Parque principal de florida	1	1%

Las 4 empresas seleccionadas son:

a) Obleas Floridablanca



Figura 23. Obleas Floridablanca. Recuperado de: <http://www.obleasfloridablanca.com/wp-content/uploads/2018/03/Fachada-1-300x169.jpg>

b) Pasiones Florideñas



Figura 24. Pasiones Florideñas. Recuperado de https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWg51LMeaEUT3D5E-heZUUv3ukZkMc7Kwat_TCoYy-SdoKG3bP

c) Dulces Celis



Figura 25. Dulces Celis. Recuperado de: <https://www.minube.com/fotos/rincon/3665687>

d) Dulces Paragüitas.



Figura 26. Dulces Paragüitas. Recuperado de: <https://www.dulceselparaguitas.com.co/wp-content/uploads/2018/07/logo-web-2X.png>

Se solicitan entrevistas por medio de cartas (**Ver apéndice D**) al correo electrónico y llamadas a los Administradores, Gerentes o Dueños de las 4 empresas seleccionadas a la cual se recibe respuesta de 2 y para las otras dos respuestas se extrae información de las páginas web y de internet.

- **Pregunta 1: ¿Hace cuánto se fundó la empresa?**

Tabla 25.

Fundación de las empresas

Empresa	Fundación
Obleas Floridablanca	1949
Pasiones Florideñas	1974
Dulces Celis	1934
Dulces Paragüitas.	1980

Conclusión: Las empresas cuentan con más de 30 años en el mercado, con una gran consolidación de tradición y elaboración de productos de excelente calidad. Adicionalmente 2 de estas empresas más representativas son: Dulces Celis que cuentan con 84 años y Obleas Floridablanca con 69 años en el mercado brindando una tradición a todos sus clientes.

- **Pregunta 2: ¿Cómo se inició la empresa?**

Tabla 26.

¿Cómo se inició la empresa?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Se da el inicio formar de obleas Floridablanca a partir del año 1949 por la aprobación de la placa de industria y comercio proferida por la alcaldía de Floridablanca.
Pasiones Florideñas	Inicio hace más de 40 años en manos de la familia Arciniegas, quienes con su profundo amor y entrega se han convertido en reconocidos dulceros de la provincia de Soto y de todo el país. Son los primeros que hicieron las obleas de colores. La señora Teresa Delgado fue quien le puso los nombres particulares. Como el primer beso, la reconciliación, amor libre, Divorcio entre otros. Recuperado de: https://es.calameo.com/read/0002840599b0ebfe25f1e
Dulces Celis	Empresa fundada por los emprendedores Pablo Celis y Graciela Martínez, produciendo dulces de pastilla como apio, limón, piña, cidra, arroz, mora y guayaba. Recuperado de: https://www.pressreader.com/colombia/santander-inolvidable/20140901/282355448803328
Dulces Paraguaitas.	El primer pedido de la empresa fue para un cliente importante como Ecopetrol, ellos probaron el producto en 1979 y decidieron hacer un pedido de 2.000 cocaditas, que era muy grande, para que fuera el postre de los funcionarios que trabajaban en ese tiempo

Conclusión: Son empresas que iniciaron por el emprendimiento de personas pujantes y que esta tradición ha venido de generación en generación, estas empresas han sido familiares.

- **Pregunta 3 - ¿De dónde nació la idea?**

Tabla 27.

¿De dónde nació la idea?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	La idea nace de la señora Concha Díaz de Ramírez quien visita unos familiares y le vende un obleario y posteriormente cuando llega a Floridablanca envía a elaborar otros oblearios en el colegio técnico Salesiano e inicia con un negocio muy pequeño del cual se vendía la galleta rellena de arequipe. Las obleas de sabores se crearon porque unas de las socias de la empresa le gustaba mucho ver novelas de Telemundo donde dan muchas novelas de amor.
Pasiones Florideñas	Inicialmente se inician las ventas en un puesto junto al Ley de Cabecera en donde se vendían sólo obleas tradicionales (con arequipe), pero en virtud a las exigencias que allí se hacían por el público consumidor, se empezaron a hacer panuchas, brevas rellenas, naranjas y limones, así como los dulces combinados. Recuperado de: https://studylib.es/doc/4439127/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-empresa-de--dulces-y-obleas-...
Dulces Celis	Empezaron vendiendo dulces de platico, dulces de arequipe que le adicionaron, o guayaba, mora, o distintos sabores. Al ver la aceptación de estos dulces y el mercado que se empezaba a tener, los clientes le pidieron otra presentación ya que el plato no era fácil de transportar, de ello nació el dulce en pastilla de forma artesanal. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=dulces+y+manjares+celis

Tabla 27. (Continuación)

Empresa	Opinión
	Se inicia con una iniciativa de dos jóvenes emprendedores Eduardo Morales y Sonia Padilla, sus hijos empiezan a ver el mercado desde otro punto de vista como es el exterior y se empiezan a participar en ruedas de negocio y a visitar otros países como clientes potenciales, que se identifican. Una de las falencias que tienen es el mercado y que se deben expandir.
Dulces Paragüitas.	Ellos empezaron vendiendo en Bucaramanga en una cicla, siempre mirando dónde se podía vender el producto y tratando de llevar ese producto a los lugares de venta y generando esas situaciones de compras propicias para que eso se desarrolle. Primero fue la ciudad, luego el país y al final afuera, el ciclo de la calidad. Actualmente se comercializa en todas las cadenas de supermercados, tanto nacional como local

Conclusión: Cada una de las empresas nació de una necesidad, de sus gustos y de lo que los clientes pedían.

- **Pregunta 4 - ¿Con qué productos empezaron?**

Tabla 28.

¿Con qué productos empezaron?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	La oblea con arequipe, masato y mantecada y vasito de arequipe.
	Con obleas y dulces tradicionales combinados
Pasiones Florideñas	https://studylib.es/doc/4439127/planeación-estratégica-de-la-empresa-de--dulces-y-obleas-
Dulces Celis	Dulce de apio, arroz con coco, limón con leche, leche. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=dulces+y+manjares+celis
	Hace 40 años empezaron una idea de negocio con el único producto que sabían preparar: la cocada de leche.
Dulces Paragüitas.	Este tradicional dulce les daría el éxito empresarial que hoy en día hace presencia en todo el territorio nacional y en países como Estados Unidos, Canadá, República Dominicana, Chile y Perú.

Conclusión: Cada empresa tiene un dulce que los identifica y para dos de las cuatro fueron las obleas su producto inicial y para las otras dos son los de pastilla los dulces que los han consolidado en el mercado.

- **Pregunta 5 - ¿Cuál ha sido su producto estrella?**

Tabla 29.

¿Cuál ha sido su producto estrella?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	La oblea con arequipe, que es la oblea tradicional. En la empresa se tiene como producto principal el definido como oblea, el cual se conforma por dos piezas delgadas de harina que han sido fabricadas en la máquina
Pasiones Florideñas	obleario, a la cual se le aplican los ingredientes de acuerdo a las solicitudes que haga el usuario. Recuperado de: https://studylib.es/doc/4439127/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-empresa-de--dulces-y-obleas-...
Dulces Celis	Los dulces de pastilla Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=dulces+y+manjares+celis
Dulces Paraguaitas.	Cuenta con un portafolio de más de 80 referencias de productos, las cuales se dividen en cuatro líneas: Dulces de leche, galletería, dulces de fruta y bocadillos o dulce de guayaba.

Conclusión: Sus productos estrella son las obleas y los dulces de pastilla, han sido catalogados como de excelente calidad por toda la tradición y han sido llevados con las mismas recetas de generación en generación y así conquistar a todos sus clientes con estas ricas golosinas.

- **Pregunta 6 – ¿Cómo se preparan los productos que comercializa su empresa?**

Ejemplo: de forma artesanal, con marmitas, industria, otro.

Tabla 30.

¿Cómo se preparan los productos que comercializa su empresa?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Antiguamente se producía unos fondos o paila producidos por los gitanos asentado en esta región de Santander, inicialmente los productos se hacían de forma artesanal y luego se implementa con marmitas con la misma formulación tradicional.
Pasiones	El perfil tecnológico es bajo, toda vez que se maneja todo el proceso productivo con tecnología tradicional y básicamente a mano.
Florideñas	Recuperado de: https://studylib.es/doc/4439127/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-empresa-de--dulces-y-obleas-...
Dulces Celis	Se preparan de forma artesanal sin conservantes. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=dulces+y+manjares+celis
Dulces Paragüitas.	El dulce que se prepara en una planta de producción de 1.800 metros cuadrados, con tecnología de punta y procesos productivos industrializados.

Conclusión: para dos de las 4 empresas los dulces se preparan de forma artesanal y para las otras dos ya están tecnificados y con marmitas.

- **Pregunta 7 - ¿Con cuántos empleados empezaron y en la actualidad con cuantos cuentan?**

Tabla 31.

¿Con cuántos empleados empezaron y en la actualidad con cuantos cuentan?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Inicialmente con 2 empleados fijos y toda la familia colaboraban los fines de semana y actualmente contamos con una planta de personal de 54 empleados. La empresa desde el año de 1997 funciona con la misma cantidad de personal que lo hace hoy (9 empleados directos y un asesor contable). La empresa cuenta actualmente con dos (2) empleados del área administrativa, tres (3) dedicados al área de producción, uno (1) de servicios generales, uno (1) de mensajería y uno (1) dedicado al área de ventas. Cuenta con un asesor contable que verifica y aprueba con su firma los balances de la entidad. Recuperado de: https://studylib.es/doc/4439127/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-empresa-de--dulces-y-obleas-...
Dulces Celis	No hay información
Dulces Paragüitas.	Inicialmente con 3 empleados y en la actualidad se cuenta con más de 60 empleados.

Conclusión: Como toda empresa familiar se empiezan con pocos empleados y todos los miembros de la familia colaboran, ya actualmente las empresas cuentan con más de 10 empleados y otras con más de 30 empleados, logrando gran desarrollo para la región y generando empleo.

- **Pregunta 8 - ¿Qué razón social tienen?**

Tabla 32.

¿Qué razón social tienen?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Obleas Floridablanca S.A.S
Pasiones Florideñas	Pasiones Florideñas S.A.S
Dulces Celis	Dulces Manjares y Conservas Celis Ltda.
Dulces Paraguaitas.	Grupo Samsara S.A.S

Conclusión: Las empresas están constituidas según la muestra tomada de la siguiente forma: por sociedades de acciones simplificadas (S.A.S) y por sociedades de responsabilidad limitada (LTDA).

- **Pregunta 9 - ¿Han tenido reconocimientos?**

Tabla 33.

¿Ha tenido reconocimientos?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	si
Pasiones Florideñas	si
Dulces Celis	N/S
Dulces Paraguaitas.	si

Tabla 34.

¿En qué ha tenido reconocimientos?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Tres premios internacionales por los productos artesanales Uno en Alemania, otro en México y en España. Uno a nivel nacional por el arequipe de café. Certificaciones en calidad.
Pasiones Florideñas	-Apoyo en el deporte en Santander: Corre, trota y camina por tu salud. - Silleta “Garza Real de Floridablanca “elaborada en 100 % Dulce obtuvimos el quinto puesto - 2018. Recuperada de: página de Facebook
Dulces Celis	No hay información
Dulces Paraguaitas.	Su reconocimiento es a nivel internacional ya que su producción en exportaciones se proyecta a un 30% del total de la producción.

Conclusión: Si, han tenido reconocimientos nacional e internacionalmente, han estado en eventos donde han llegado a los primeros puestos, y ya estos productos se están exportando a otros países.

- **Pregunta 10- ¿Dónde queda ubicada la planta?**

Tabla 35.

Ubicación de la planta

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Carrera 7 # 5 - 54
Pasiones Florideñas	Carrera 5 # 3 - 22
Dulces Celis	Carrera 7 # 5 - 06
Dulces Paragüitas.	Cr 35 W 71-48 Parque Industrial Provincia de Soto Bodega 55. Municipio: Girón.

Conclusión: Como se puede observar las plantas se encuentran en su mayoría cerca la una de las otras. En caso de Dulces Paragüitas, la planta de producción se encuentra lejos del casco urbano de Floridablanca, pero su punto de venta si se encuentra en Floridablanca como proveedor de Obleas Floridablanca.

- **Pregunta 11 - ¿Qué tipo de contratación cuenta para emplear a sus trabajadores?**

Tabla 36.

Tipo de contratación

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Directa
Pasiones Florideñas	Directa
Dulces Celis	Directa
Dulces Paragüitas.	Directa

Conclusión: Se maneja una contratación directa, los contratos son rápidos y permite que los empleadores mantengan una fuerza de trabajo central.

- **Pregunta 12 - Nivel educativo del EMPLEADOR**

Tabla 37.

Nivel de educación

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Especialización
Pasiones Florideñas	No hay respuesta
Dulces Celis	Profesional
Dulces Paragüitas.	Especialización

¿En qué?

Tabla 38.

¿En qué?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Arquitectura y en todo lo relacionado con la organización y empresa.
Pasiones Florideñas	No hay respuesta
Dulces Celis	Diseñador gráfico, en la parte de mercadeo y ventas.
Dulces Paragüitas.	Comercio Internacional

Conclusión: Los empleadores se encuentran con un nivel de estudio direccionado a la conformación de empresa, y con estudios especializados en áreas importantes de empuje para las empresas como lo son: mercadeo, ventas y comercio internacional.

• Pregunta 13 - ¿Capacitan al personal?

Tabla 39.

¿Capacitan al personal?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	si
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	si

Tabla 40.

¿En qué se capacita?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	BPM, servicio al cliente, trabajo en equipo y gestión de calidad.
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Seguridad industrial, Buenas prácticas, servicio al cliente, trabajo en equipo y gestión de calidad.

Conclusión: No se obtiene respuesta de la mitad de las empresas. De las dos empresas, se realizan capacitaciones a los empleados, en áreas específicas para la satisfacción de las necesidades de los clientes, mejorar en el trabajo en equipo para tener un ambiente de trabajo bueno y sano, mejorar la calidad de la gestión del trabajo y la seguridad que se debe tener con el fin de cuidar el bienestar del trabajador.

- **Pregunta 14 - ¿Cada cuánto capacitan al personal?**

Tabla 41.

¿Cada cuánto capacitan al personal?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Mensualmente
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Mensualmente

Conclusión: No se obtiene respuesta de la mitad de las empresas. De las dos empresas, se realiza mensualmente porque esto genera aumento en la productividad, calidad del trabajo, rentabilidad de la organización, previene accidentes, motiva al personal y con ello que el personal se sienta identificado con la empresa.

- **Pregunta 15 - ¿Cuentan con cronograma de capacitación?**

Tabla 42.

¿Cuentan con cronograma de capacitación?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	si
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	si

¿Por qué?

Tabla 43.

¿Por qué se cuenta con un cronograma?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Porque se tiene sistema de gestión de calidad.
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Porque aparte de ser un requisito en la norma, sirve para mantener los equipos en óptimas condiciones y para que nuestro personal este altamente calificado

Conclusión: No se obtiene respuesta de la mitad de las empresas. En cuanto a las dos empresas, se busca mantener un cronograma para tener una mejor organización y que el equipo de trabajo pueda manejar sus tiempos.

- **Pregunta 16 – ¿Qué entes le ofrecen las capacitaciones?**

Tabla 44.

¿Qué entes le ofrecen las capacitaciones?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Sena, ARL, Comfenalco, la cámara de comercio y asesores de la empresa.
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Las cajas de compensación, asesores que se contratan en la empresa para capacitar al personal, Fenalco, SENA, la administradora de Riesgos y bomberos

Conclusión: No se obtiene respuesta de la mitad de las empresas. Depende de las necesidades de los empleados o de las nuevas actualizaciones que se estén dando en cada una de las áreas: Seguridad, riesgos, bienestar, ventas, manejo de los recursos y espacios.

- **Pregunta 17 - ¿Con qué incentivos cuenta para el bienestar de sus empleados?**

Ejemplo: comisiones, días de descanso, entre otros.

Tabla 45.

¿Con qué incentivos cuenta para el bienestar de sus empleados?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Con bonificaciones por proyección de ventas y bonos de cumpleaños
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paraguaitas.	Comisiones de ventas, bonos por cumplimiento y presupuesto.

Conclusión: No se obtiene respuesta de la mitad de las empresas. Para las otras dos empresas, se efectúan incentivos al personal, para que sientan motivados, se identifique con la empresa y cumpla con todos los deberes y metas dentro de la compañía.

- **Pregunta 18 - ¿Están certificados?**

Tabla 46.

¿Están certificados?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	si
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paraguaitas.	si

¿En qué?

Tabla 47.

¿En qué están certificados?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Sistema de gestión de calidad - ISO
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Gracias a su calidad y materias primas cuenta con la certificación de normas internacionales HACCP.

Conclusión: No se tiene respuesta de la mitad de las empresas. Las dos empresas entrevistadas indican que la certificación es importante ya que esto ayuda a mejorar la calidad y capacidad de la empresa.

- **Pregunta 19 – Con respecto a las empresas del sector, ¿Cuál considera usted que es su mayor competidor y por qué?**

Tabla 48.

¿Cuál considera usted que es su mayor competidor y por qué?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Nuestros mayores competidores son Pasiones Florideñas y Grupo Samsara SAS por precio, innovación y calidad.
	La competencia fuerte que tiene la dulcería Dulces y Obleas Pasiones Florideñas son las dulcerías Celis y Obleas Floridablanca, teniendo en cuenta que producen la misma línea de productos.
Pasiones Florideñas	El análisis de la matriz del perfil competitivo establece que Dulces Paragüitas obtiene una ponderación de 3.40 convirtiéndose así en la empresa de mayor competencia. https://studylib.es/doc/4439127/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-empresa-de--dulces-y-obleas-...
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Para el Grupo Samsara sus principales competidores son las grandes industrias como Nutresa y Alpina.

Conclusión: Se puede observar que la competitividad es por la calidad y precio de los productos, ya que en su mayoría tienen las mismas líneas de producto.

- **Pregunta 20 - ¿Por qué considera usted que han cerrado o fracasado las empresas del mismo sector que el suyo?**

Tabla 49.

¿Por qué considera usted que han cerrado o fracasado las empresas del mismo sector que el suyo?

Empresa	Opinión
Obleas	Por falta de calidad y porque son empresas informales
Floridablanca	
Pasiones	
Florideñas	
Dulces Celis	Por el manejo de la informalidad y por no tener constancia al momento de mantenerse en el mercado.
Dulces Paraguaitas.	

Conclusión: No se cuenta con la respuesta de la mitad de las empresas. Las otras dos empresas opinan que las pequeñas empresas que empiezan con este negocio fracasan porque no hay una constitución y organización de la empresa, son informales, les falta calidad en los productos y mantenerse en el mercado.

- **Pregunta 21 - ¿Por qué considera usted que Floridablanca es considerada la ciudad dulce?**

Tabla 50.

¿Por qué considera usted que Floridablanca es considerada la ciudad dulce?

Empresa	Opinión
Obleas Floridablanca	Por qué las grandes empresas que comercializan dulces son de Floridablanca.
	Cristian Mauricio Jiménez Delgado, Manifestó que “la familia Padilla se ha destacado con las obleas tradicionales; La Celis por el dulce en pastilla como el de Cidra y, los Jiménez las obleas con diversos sabores y nombres como
Pasiones Florideñas	matrimonio, novios, reconciliación, exótica, luna de miel, afrodisíaca, etc.
	Recuperado de: http://www.vanguardia.com/area-metropolitana/floridablanca/379729-museo-en-vivo-del-dulce-para-preservar-la-tradicion
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas.	Nosotros los Morales junto con mis abuelos los Padilla hemos inmortalizado las dulces y las obleas como paso obligado al visitar a Floridablanca

Conclusión: Porque las empresas son familiares oriundos del municipio de Floridablanca y ellas se han encargado de mantener el negocio de generación en generación.

5.3. Tabulación y presentación de resultados empleados empresas seleccionadas

Pregunta 1 - ¿Qué tipo de contratación tiene usted actualmente?

Tabla 51.

¿Qué tipo de contratación tiene usted actualmente?

Tipo de contratación	Cantidad	Porcentaje
Fijo	5	33%
Temporal	10	67%
Total	15	100%



Figura 27. ¿Qué tipo de contratación tiene usted actualmente?

Conclusión: El 67% de los empleados indica que se encuentra como supernumerario, según encuesta realizada posiblemente es porque el trabajo para muchos de los empleados es temporal y está relacionado directamente con ventas ya que los domingos y festivos es donde hay más

afluencia de gente, se puede notar que aún hay informalidad para las empresas dulceras de Floridablanca.

Pregunta 2 - ¿Qué tiempo lleva en la compañía?

Tabla 52.

¿Qué tiempo lleva en la compañía?

¿Qué tiempo lleva dentro de la compañía?	Cantidad	Porcentaje
Más de 5 años	3	20%
Entre 3 y 5 años	4	27%
Entre 1 y 3 años	2	13%
1 año	2	13%
Menos de 1 año	4	27%
Total	15	100%



Figura 28. ¿Qué tiempo lleva en la compañía?

Conclusión: La mayor parte de los empleados actualmente tiene más de un año, y esto indica que hay estabilidad laboral, que no hay tanta rotación de empleados. Hay empleados que se han ido y han vuelto, esto es bueno ya que las empresas no pierden su capital humano al cual se ha capacitado y tiene los conocimientos.

Pregunta 3 - ¿Cómo se siente actualmente en cuanto a su salud frente a las labores diarias en su trabajo?

Tabla 53.

¿Cómo se siente actualmente en cuanto a su salud frente a las labores diarias de su trabajo?

La salud del empleado	Cantidad	Porcentaje
Bien	9	60%
Excelente	4	27%
Regular	2	13%
Malo	0	0%
Total	15	100%

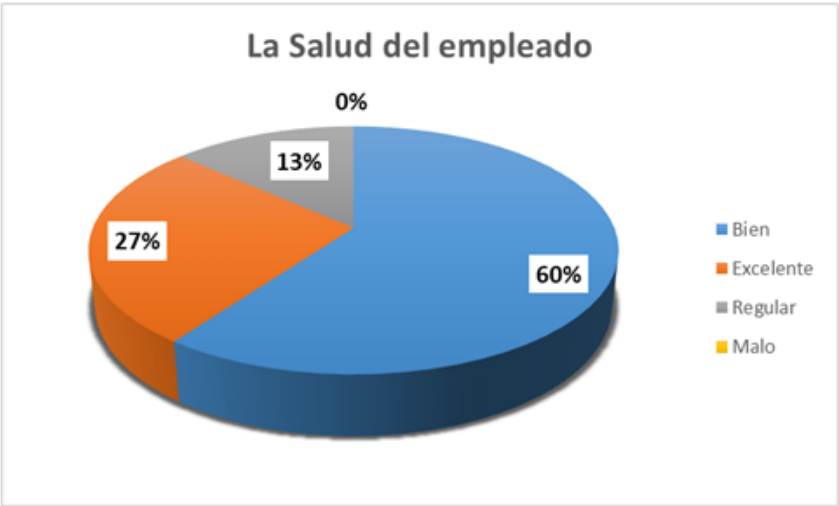


Figura 29. ¿Cómo se siente actualmente en cuanto a su salud frente a las labores diarias de su trabajo?

Conclusión: Este indicador permite inferir que el 87% de los empleados encuestados se siente bien de salud. Esto influye directamente en la calidad y el desempeño de su trabajo.

Pregunta 4 - ¿Qué nivel de escolaridad tiene actualmente?

Tabla 54.

¿Qué nivel de escolaridad tiene actualmente?

Nivel de educación	Cantidad	Porcentaje
Profesional	2	13%
Tecnólogo	3	20%
Técnico	3	20%
Estudiante	3	20%
Bachiller	4	27%
Total	15	100%

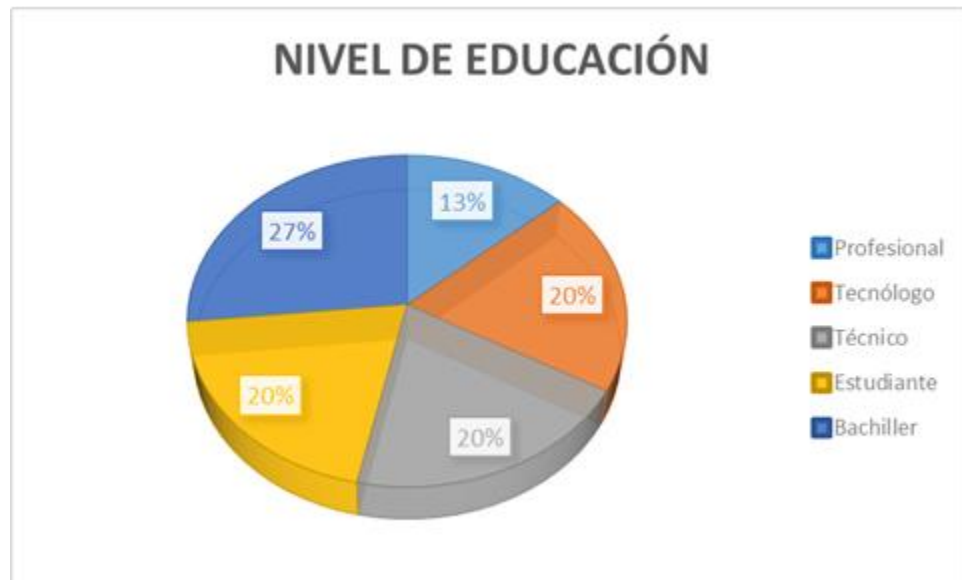


Figura 30. ¿Qué nivel de escolaridad tiene actualmente?

Conclusión: De las encuestas realizadas se puede evidenciar que la mayor parte de los empleados cuenta con una carrera tecnológica o técnica y bachilleres para poder atender a los clientes en cada punto de venta; los demás posiblemente y según indicaron, se debe a que muchos de ellos tienen ese empleo temporalmente mientras inician su vida laboral o mientras pueden conseguir un mejor empleo que les permita tener mejores condiciones de vida. Adicional a ello, indican también que están estudiando y el tipo de empleo les permite asistir a sus clases y el medio para buscar para transportarse y realizar trabajos.

Pregunta 5- ¿Cuál es su actividad dentro de la compañía?

Tabla 55.

¿Cuál es su actividad dentro de la compañía?

Actividad dentro de la compañía	Cantidad	Porcentaje
Jefe de Producción	1	7%
Secretaria y Jefe de compras	1	7%
Empacador	3	20%
Operario de Producción	2	13%
Vendedor	8	53%
Total	15	100%



Figura 31. ¿Cuál es su actividad dentro de la compañía?

Conclusión: El 53% de los encuestados son personal que trabaja en la atención al cliente en punto presencial el cual recibe al usuario, toma el pedido, prepara y despacha. El 20% corresponde a las personas encargadas de la mezcla de los ingredientes utilizados en los dulces;

indica que la mayor parte de los empleados son vendedores y asesores al cliente por la gran afluencia de gente que se presenta sobre todo los domingos y festivos, siendo así un punto alto a atacar para atraer más clientes.

Pregunta 6 - ¿Lo han capacitado para ejercer su labor?

Tabla 56.

¿Lo han capacitado para ejercer su labor?

Capacitaciones	Cantidad	Porcentaje
Ha recibido capacitación	15	100%
No ha recibido capacitación	0	0%
Total	15	100%



Figura 32. ¿Lo han capacitado para ejercer su labor?

Conclusión: Según encuesta realizada se puede evidenciar que el 100% de los empleados recibe capacitación para el cargo que actualmente desempeña. Según indicaron, también reciben capacitación en diferentes áreas de la empresa ya que están en rotación constante: preparación,

recepción del pedido, despacho del pedido, entre otros, porque todos deben conocer cada uno de los puestos para evitar cuellos de botella al momento de atender a los clientes.

Pregunta 7 - ¿Considera que esta bien remunerado?

Tabla 57.

¿Considera que esta bien remunerado?

Satisfecho en la remuneración	Cantidad	Porcentaje
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%



Figura 33. ¿Considera que esta bien remunerado?

Conclusión: El 80% de los empleados se encuentra satisfecho en la remuneración recibida por parte del empleador; en la mayoría de los casos un salario mínimo legal vigente más horas extras, recargos dominicales y descanso en un día entre semana.

Pregunta 8 ¿Qué tipo de beneficios adicionales ha recibido por parte del empleador?

Tabla 58.

¿Qué tipo de beneficios adicionales ha recibido por parte del empleador?

Beneficios adicionales al sueldo	Cantidad	Porcentaje
Bono de cumpleaños	5	33%
Días de descanso	6	40%
Bonificaciones por cumplimiento	1	7%
Primas extras	1	7%
Obsequios por parte del empleador	2	13%
Total	15	100%

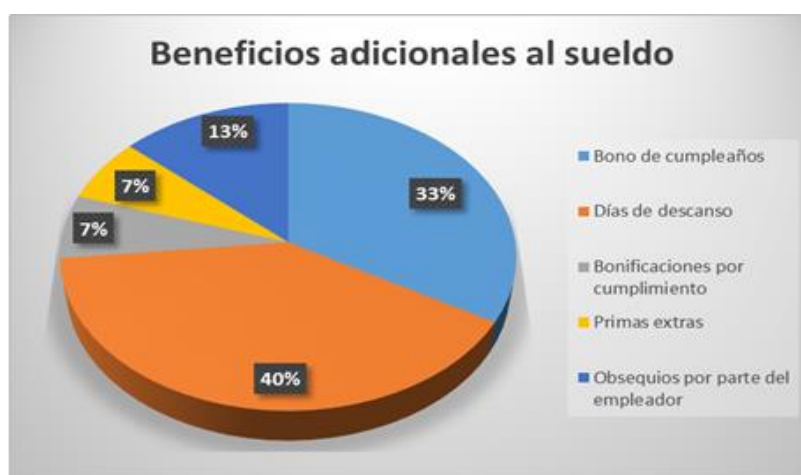


Figura 34. ¿Qué tipo de beneficios adicionales ha recibido por parte del empleador?

Conclusión: El 73% de los empleados indica haber recibido beneficios adicionales como días de descanso relacionados a: cumpleaños, enfermedades de familiares, permisos personales, entre otros. El 13% indica haber recibido beneficios adicionales como anquetas de navidad y regalos

para los hijos y el 14% adicional está relacionado a horas extras, bonificaciones extralegales por parte del empleador.

Pregunta 9 - ¿Se siente a gusto en la labor que desempeña?

Tabla 59.

¿Se siente a gusto en la labor que desempeña?

Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Satisfecho	11	73%
Muy satisfecho	4	27%
Insatisfecho	0	0%
Total	15	100%



Figura 35. ¿Se siente a gusto en la labor que desempeña?

Conclusión: El 100% de los empleados indica que se siente satisfecho en la labor que desempeña dentro de la compañía, aunque algunos indican, es un empleo temporal mientras consigue un mejor cargo en otra empresa y una experiencia.

Pregunta 10 - ¿Podría por favor indicar su edad?

Tabla 60.

Edad del empleado

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 35 y 50	8	53%
Entre 25 y 34	4	27%
Entre 18 y 24	3	20%
Total	15	100%

*Figura 36. Edad del empleado*

Conclusión: El 47% de los empleados es menor a 25 años, el 53% restante se encuentra entre los 30 y 40 años de edad, indicando que las personas han encontrado en estas empresas un trabajo estable.

6. Conclusiones

En cuanto al cumplimiento de los objetivos se puede concluir que:

El objetivo de elaborar memorias históricas de la creación de las empresas a partir de una encuesta no estructurada a los empresarios del dulce se cumple parcialmente, dado que desde el principio se planteaba que era poco probable encontrar toda la información acerca de una empresa, en algunos de los casos por el escaso contacto con los fundadores de las mismas.

Con dichas entrevistas se evidencio que es necesario realizar una investigación más a fondo a cada uno de los precursores de las empresas dulceras antes de que fallezcan o sus recuerdos no sean tan claros. Esto con el fin de no dejar apagar eso que marca la diferencia entre un producto elaborado de manera artesanal y uno con un proceso industrial, y como eso ha hecho que el producto sea reconocido de manera internacional.

Aunque se enviaron varias solicitudes para realizar diferentes entrevistas, se tuvo solo acogida por parte de dos empresarios. Se pudo recolectar información que no se halla con facilidad en internet y testimonios de sus primeras vivencias, sus primeros productos comercializados y sus primeros inicios en expansión del mercado.

Adicional a ello, se aprovechó la oportunidad para preguntar a los entrevistados si habían realizado procesos de capacitación dentro de las empresas, con el fin de dar respuesta al objetivo general que relaciona formación, expansión y posicionamiento. Estas preguntas aportaron posibles factores que afectan el posicionamiento de la marca en el mercado; entre ellos la falta de calidad en los procesos y la informalidad.

Al revisar el material de investigación para dar respuesta a cada una de las preguntas planteadas dentro de esta investigación se pudo evidenciar que efectivamente la empresa con mayor recordación de marca en el mercado es Obleas Floridablanca, por su calidad (con un 43% de participación de los encuestados) y por su variedad de productos (32%), en este caso, con su producto estrella, las obleas. También se pudo inferir que muchos de los factores que llevan a que las empresas dulceras del país no surjan, o decidan exportar están directamente relacionados a la falta de publicidad, demora en los pedidos y falta de valores agregados.

En cuanto a las gráficas de las encuestas a los consumidores, se evidencia que el 93% de los encuestados se encuentra satisfecho por el producto o servicio consumido en su última visita, del cual más de la mitad escogió como favorito a Obleas Floridablanca. Por ende, de los 83 encuestados que contestaron a favor de la empresa nombrada anteriormente, 77 se encuentran satisfechos por su compra y solo 6 en posición neutral. Cabe resaltar que ningún encuestado respondió que se encontraba insatisfecho.

Para identificar los atributos de la imagen y la marca de los productos más reconocidos en el mercado dulcero artesanal del casco urbano de Floridablanca, se tuvo en cuenta la opinión pública acerca de la decisión de escoger cuales son los atributos más importantes dentro de un producto. Por ende, se cumplió de manera parcial el objetivo. Entre los atributos más destacados por los encuestados se encuentran: la calidad, la variedad de productos, el reconocimiento de la marca, los precios bajos, la tradición, entre otros. Con lo cual se puede inferir que el precio para los consumidores de dulces no es un factor tan relevante en el consumo de productos que no se consideran primordiales en la canasta familiar.

No se tuvieron en cuenta atributos inherentes al producto como: Características físicas, empaque, garantía del producto, reputación del vendedor, color, entre otros.

Dentro de los atributos de costo, no se tuvieron en cuenta: costos extras, rebaja por cambio de la moneda. En los atributos de rendimiento: la durabilidad, la confiabilidad, la seguridad y en cuanto a los atributos de disponibilidad se evidencia que no se nombraron: créditos, productos disponibles para la venta, tiempos de entrega.

Cabe resaltar que en su mayoría el producto cumple todos los atributos sociales como el prestigio de la marca, la imagen, la popularidad con amigos y/o familia, y la moda.

En cuanto a información para medir el capital humano de las empresas, se realizaron dos entrevistas, una dirigida a los empresarios y otra a los empleados de las empresas dulceras con el fin de medir en dos ópticas convergentes el capital humano: cuantificando costos e inversiones mediante indicadores de gestión y la contribución del capital humano mediante la evaluación del rendimiento y el desempeño de los empleados. Esto último es utilizado para los procesos de compensación adicional.

Se evidenció que los empleados de las empresas estudiadas se sienten a gusto e indican que son bien remunerados mediante beneficios adicionales como días de descanso en fechas específicas como cumpleaños, enfermedades de familiares, permisos personales, entre otros. Beneficios añadidos como anquetas de navidad, regalos para los hijos y bonificaciones extralegales por parte del empleador, lo cual está directamente relacionado a mayor productividad ya genera mayor compromiso; en especial las empresas con más alto nivel de escolaridad como Obleas Floridablanca y Paragüitas (relacionando capital humano con productividad)

El objetivo relacionado con un modelo estadístico para la relación entre las variables capital humano y competitividad de las empresas de la investigación, dio como resultado las siguientes tablas:

Tabla 61.

Certificación Vs Marca Preferida

Etiquetas de fila	(en blanco)	Si		Total ¿Están	Total ¿Qué marca se le viene a la
	¿Están certificados?	¿Qué marca se le viene a la mente?	¿Están certificados?	¿Qué marca se le viene a la mente?	mente?
Obleas Floridablanca		83	2	83	2
Duces Paragüitas			1	83	1
Dulces Celis		83			
Obleas Floridablanca			1	83	1
Pasiones Florideñas		83			
Pasiones Florideñas		26	2	26	2
Duces Paragüitas			1	26	1
Dulces Celis		26			
Obleas Floridablanca			1	26	1
Pasiones Florideñas		26			
Dulces Celis		17	2	17	2
Duces Paragüitas			1	17	1
Dulces Celis		17			
Obleas Floridablanca			1	17	1
Pasiones Florideñas		17			
Dulces Paragüitas		14	2	14	2
Duces Paragüitas			1	14	1
Dulces Celis		14			
Obleas Floridablanca			1	14	1
Pasiones Florideñas		14			
Total general		140	2	140	2

Análisis: en la relación entre Preferencia de los clientes y certificaciones de las empresas se halla que, a pesar de que Dulces Paragüitas esté certificada, no es de recordación por parte de los clientes, mientras que Obleas Floridablanca es la favorita. Por ende, la certificación no garantiza que el cliente recuerde la marca.

Tabla 62.

Reconocimientos Vs Nivel de satisfacción

Reconocimientos	Nivel de Satisfacción				
Etiquetas de fila	Muy satisfecho	Neutral	N/S	Satisfecho	Total general
Obleas Floridablanca	45	4		33	82
Si	45	4		33	82
Pasiones Florideñas	12		1	12	25
Si	12		1	12	25
Dulces Celis	11		1	5	17
Si	11		1	5	17
Dulces Paragüitas	9			5	14
Si	9			5	14
Total general	77	4	2	55	138

Análisis: al realizar el cruce entre el nivel de satisfacción de los clientes y los reconocimientos recibidos de manera nacional e internacional, se puede inferir que el hecho de recibir un reconocimiento es indiferente para el cliente, por ende, no cuenta como una variable que afecte la competitividad.

Tabla 63.

Certificación Vs Preferencia del cliente

Certificación vs preferencia del cliente	¿Por qué compra en la empresa que seleccionó?				
Están certificados	Calidad	Precios bajos	Reconocimiento del nombre de la marca	Variedad en productos y/o servicios	Total general
No hay respuesta	17	1	9	8	35
Dulces Celis	6		4	4	14
Pasiones Florideñas	11	1	5	4	21
Si	42	5	16	24	87
Dulces Paragüitas	2	3	4	2	11
Obleas Floridablanca	40	2	12	22	76
Total general	59	6	25	32	122

Análisis: En este cruce se evidencia que para los clientes la calidad de sus productos es esencial al momento de comprar. Las empresas que no están certificadas tienen bajos totales de atributos a diferencia de las que cuentan con una certificación.

Tabla 64.

Satisfacción Vs Nivel de escolaridad de los empleados

Satisfacción vs nivel de escolaridad de los empleados		Nivel escolar 				
satisfacción 		Bachiller	Estudiante	Profesional	Tecnico Tecnologo	Total general
 Obleas Floridablanca		2	1		2	5
Muy satisfecho		2	1		2	5
Neutral		2	1		2	5
Satisfecho		2	1		2	5
 Dulces Paragüitas				2	1	4
Muy satisfecho				2	1	4
Neutral				2	1	4
Satisfecho				2	1	4
 Pasiones Florideñas		1	1		1	3
Muy satisfecho		1	1		1	3
Neutral		1	1		1	3
Satisfecho		1	1		1	3
 Dulces Celis		1	1		1	3
Muy satisfecho		1	1		1	3
Neutral		1	1		1	3
Satisfecho		1	1		1	3
Total general		4	3	2	3	15

Análisis: Se puede decir que en cuanto al nivel de escolaridad en primer lugar está Obleas Floridablanca y de segundo lugar Dulces Paragüitas, cabe resaltar que el nivel de escolaridad es importante para mejorar la calidad del servicio, los clientes se van a sentir más satisfechos y por ende se ve en un incremento en la productividad de las compañías.

Tabla 65.

Beneficios a empleados Vs Capacitación

Beneficios	Capacitación		Dulces	Obleas	Pasiones	Total
Etiquetas de fila	Dulces Celis	Paragüitas	Floridablanca	Florideñas	general	
☐ Días de descanso	6	6	6	6	6	6
No hay respuesta	3	3	3	3	3	3
Si	3	3	3	3	3	3
☐ Bono de cumpleaños	4	4	4	4	4	4
Si	1	1	1	1	1	1
(en blanco)	3	3	3	3	3	3
☐ Obsequios	2	2	2	2	2	2
No hay respuesta	2	2	2	2	2	2
Bonificaciones por						
☐ cumplimiento extra	1	1	1	1	1	1
No hay respuesta	1	1	1	1	1	1
☐ Tecnólogo	1	1	1	1	1	1
Si	1	1	1	1	1	1
☐ Primas extras	1	1	1	1	1	1
(en blanco)	1	1	1	1	1	1
Total general	15	15	15	15	15	15

Análisis: Se evidenció que los empleados de las empresas estudiadas se sienten a gusto e indican que son bien remunerados mediante beneficios adicionales como días de descanso en fechas específicas como cumpleaños, enfermedades de familiares, permisos personales, entre otros. Beneficios añadidos como anquetas de navidad, regalos para los hijos y bonificaciones extralegales por parte del empleador, lo cual está directamente relacionado a mayor productividad ya genera mayor compromiso; en especial las empresas con más alto nivel de escolaridad como Obleas Floridablanca y Paragüitas.

7. Recomendaciones

- Se sugiere tomar esta investigación como antecedente para la aplicación sobre el capital humano y que las ayuden a buscar mejorar la competencia.
- Diseñar nuevos temas de capacitación que propicien a los trabajadores a desarrollar sus competencias laborales y estar a gusto en sus puestos de trabajo con salarios emocionales y una mejor vida familiar.
- Desarrollar una cultura donde se trabaje permanentemente en una plataforma virtual, con una página Web y correo institucional donde se tenga más acercamiento con los trabajadores y los clientes en general.
- Buscar nuevas herramientas tecnológicas como una App, donde le permita a los clientes estar más en contacto con las empresas así el reconocimiento y el posicionamiento de la marca llegue a muchos lugares del mundo.
- Programar horarios de participación activa de los trabajadores donde se brinden actividades lúdicas de bienestar y trabajo en equipo.

- Incentivar a los trabajadores para que participen en cuanto a las actividades que se generan de Seguridad y salud en el trabajo, los empresarios mencionan que hay capacitación, pero los trabajadores no destacan esta actividad y podría deberse a su desconocimiento de ello.

- Se recomienda a las empresas dulceras, utilizar las recomendaciones de la Organización Internacional del trabajo (OIT) y su manual para mejorar los negocios, relacionado con el recurso humano y la productividad. Allí se establecen ciertos parámetros: establecer los factores que influyen en la productividad (tanto internos como externos); seleccionar las áreas específicas en las que se puedan hacer mejoras (indicadores de la productividad) y por último monitorear dichos indicadores para evidenciar mejoras. También se plantea un modelo de contratación adecuada, y acompañamiento del empleado en el proceso. También instruye el proceso para fomentar la productividad del personal.

- Se finaliza con el lema de la OIT “Las personas son un activo valioso para la empresa” es el principio fundamental de la gestión de recursos humanos. El crecimiento de su empresa depende principalmente de las personas con las que trabaja. Si las hace felices, van a ser más productivas y su negocio va a seguir creciendo y siendo rentable. (p. 21).

Referencias Bibliográficas

- Cajal. (2016). A. Sectores Económicos de Colombia: Primario, Secundario y Terciario. Lifeder.com. Recuperado de <https://www.lifeder.com/sectores-economicos-colombia/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (sf). La CCB continúa con las capacitaciones a los artesanos santandereanos en el marco del proyecto de fortalecimiento y mejoramiento de la cadena del sector artesanal. Recuperado de <https://www.camaradirecta.com/noticias//la-ccb-continua-con-las-capacitaciones-a-los-artesanos-santandereanos-en-el-marco-del-proyecto-de-fortalecimiento-y-mejoramiento-de-la-cadena-del-sector-artesanal/>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Castañeda, G. (2015). Expansión internacional Hoja de ruta para el crecimiento exitoso de los emprendedores. Recuperado de [http://www.ey.com/Publication/vwluassets/ey-cover-expansion-internacional/\\$FILE/ey-expansion-internacional.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwluassets/ey-cover-expansion-internacional/$FILE/ey-expansion-internacional.pdf)
- Chiavenato, I., Villamizar, G. A., & Aparicio, J. B. (1983). Administración de recursos humanos (Vol. 2). McGraw-Hill.
- Cubillos Rodríguez, M., & Rozo Rodríguez, D. (11). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista De La Universidad De La Salle. (48), 80-99 p.. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1260>
- Dan B, Cathy G. y Collins H. (2007). Empresas felices = empresas rentables. Barcelona: Gestión 2000. 371 p.

- Dinero. (2004, Septiembre). Colombina. Un negocio de valor agregado. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/colombina-negocio-valor-agregado/24800>
- Dinero. (2015, Julio). 10 casos de éxito del campo colombiano en los mercados internacionales. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/negocios-colombianos-mercados-internacionales/209325>
- FitzGerald, P. (2014, Octubre). Diez consejos para expandir el negocio hacia nuevos territorios. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/diez-consejos-para-expandir-el-negocio-hacia-nuevos-territorios/>
- Floridablanca (2018) Economía. Recuperado de <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- García Sanz, V. (2012). La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables.
- Goleman, D. (1996). Inteligencia Emocional. Barcelona. Kairos S.A. <https://books.google.com.co/books?id=x8cTlu1rmA4C&printsec=frontcover&dq=intelig#v=onepage&q&f=false>
- Group, H. (1997). Personas, desempeño y pago. Compensación dinámica para el nuevo entorno de negocios. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Kinnear, T. Y Taylor, J. (1999). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Bogotá: McGraw Hill, 859 p.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Magenta. (2017, Octubre). ¿Cómo expandir su negocio internacionalmente? – Guía completa. Recuperado de <http://magentaig.com/como-expandir-su-negocio-internacionalmente/>

Manipulación de Alimentos Colombia. (1997, Octubre). Normatividad. Recuperado de <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

Maslow, A. H. “A theory of human motivation”, *Psychological Review*, Julio 1943, p. 370-396.

Movistar. (2015). Crecimiento de la empresa: conoce los riesgos y los beneficios. Recuperado de <http://destinonegocio.com/co/economia-co/crecimiento-de-la-empresa-conoce-los-riesgos-y-los-beneficios/>

Movistar. (2016, Septiembre). Es hora de crecer: cómo expandir tu empresa. Recuperado de <http://destinonegocio.com/co/economia-co/es-hora-de-crecer-como-expandir-tu-empresa/>

Neubox. (2016, Noviembre). Cómo expandir tu pequeña y mediana empresa PYME. Recuperado de <https://blog.neubox.com/como-expandir-tu-pequena-y-mediana-empresa-pyme/>

Novoa, D. F., & Ramírez-Navas, J. S. (2012). Manjar Blanco del Valle: Un dulce de leche típico colombiano. *Tecnología Láctea Latinoamericana*, 68, 48-52.

Organización Mundial del Trabajo (2016). El recurso humano y la productividad. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf

Portafolio. (2014, Septiembre). Una ‘dulce’ estrategia para alcanzar nuevos mercados. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/dulce-estrategia-alcanzar-nuevos-mercados-63916>

Quintero J. (2016, junio 29). Floridablanca 'endulza' con su crecimiento a la economía de Santander. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16633238>

Rivero G. (2017, Diciembre 15). Salario emocionales. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/salarios-emocionales-gustavo-rivero/253495>

Rujas, S. (2013, febrero). 20 Claves para expandir el negocio a otros mercados. Recuperado de <http://www.bloguismo.com/20-claves-para-expandir-el-negocio-a-otros-mercados/>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos. Recuperado de: www.banrepcultural.org

Universidad Politécnica Hispano Mexicana. (sf). Manual para elaboracion de tesis y trabajos de investigacion. Recuperado de <http://www.uphm.edu.mx/manuales/Manual-para-elaboracion-de-tesis-y-trabajos-de-investigacion.pdf>

Zunino, A. (1998). Dulce de leche. Aspectos básicos para su adecuada elaboración. Departamento de Fiscalización de Industrias Lácteas, Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción. Buenos Aires, Argentina.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta a clientes y personas del común

Universidad Industrial de Santander

Gestión Empresarial - IPRED

Encuesta de Opinión

Trabajo de grado:

El objetivo de la aplicación de éste cuestionario, es poder recolectar e identificar de forma directa qué empresas son las más reconocidas en el casco urbano de Floridablanca en la elaboración y comercialización de dulces procesados.

Debido a lo anterior, es necesaria su sincera y responsable colaboración para el diligenciamiento total del mismo. El uso es exclusivo como parte de la investigación. Esta es la oportunidad para contribuir a mejorar la calidad de los procesos empresariales.

Los siguientes datos permitirán establecer una caracterización básica del encuestado. Marque con una “X” en las casillas y escriba sobre los espacios que solicitan información.

1. ¿Con qué frecuencia compra usted dulces típicos en la ciudad de Floridablanca?

Frecuencia	Opción
Anualmente	
Mensualmente	
Semanalmente	
Semestralmente	
Trimestralmente	

2. Cuando quiere comprar dulces u obleas ¿Qué marca se le viene a la mente?

Marca	Opción
Obleas Floridablanca	
Pasiones Florideñas	
Dulces Celis	
Dulces Paragüitas	
Las obleas del amor	
Otra	

¿Cual? _____

3. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la marca de dulces en el primer sitio escogido de la anterior pregunta?

Satisfacción	Opción
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfechos	

4. ¿Cómo conoció la marca?

5. ¿Por qué compra en la empresa que seleccionó como primera opción en la pregunta 2?

Detalle	Opción
Precios bajos	
Calidad	
Variedad en productos y/o servicios	
Prestigio: compra para ganar "prestigio" de cara a los demás.	
Reconocimiento de nombre	
Otro	

¿Cuál? _____

6. ¿Qué tanto escucha la marca escogida en el mercado? Tabla dinámica

Detalle	Opción
La he escuchado muy poco	1
La he escuchado poco	2
La he escuchado mucho	3

7. ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa escogida?

Detalle	Opinión
Demora en la entrega del pedido	
Falta de experiencia	
Publicidad escasa	
Falta de valores agregados	

Detalle**Opinión****Empleados no calificados****Otra**

8. ¿Recomienda la marca a otras personas?

Si	
No	

¿Por qué? _____

9. ¿Qué marca de dulces u obleas compró las últimas dos veces? (Los últimos sitios que concurrió)

10. ¿Qué elementos son relevantes para usted en el momento de comprar dulces típicos u obleas? Puede escoger varias opciones.

Elemento**Opción****Calidad****Precio****Exclusividad****Variedad****Ubicación****Localidad****Ambiente**

11. ¿Qué otros productos consume habitualmente en Floridablanca?

12. ¿Qué tan de acuerdo esta con el precio que pagó por su ultimo dulce? Siendo uno nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

Detalle	Opción
1	
2	
3	
4	
5	

13. ¿Iría nuevamente a Floridablanca a comprar obleas?

Si	
No	

14. ¿Cuál es la principal debilidad que usted puede evidenciar en las empresas de dulces de Floridablanca?

Detalle	Opción
Demora en la entrega del pedido	
Falta de experiencia	
Publicidad escasa	
Falta de valores agregados	
Empleados no calificados	
Otra	

¿Cuál? _____

15. Me podría decir ¿cuál es su profesión?

Nivel de escolaridad	Opción
Educación básica primaria	
Básica secundaria	
Técnico/Tecnológico	
Profesional	
Profesional con posgrado	
Sin escolaridad	
Otro	

Por favor especifique: _____

Sexo	M		F		O	
------	---	--	---	--	---	--

Estado civil	Soltera		Casada	
	Viuda		Otro	

Trabaja	Si		No	
---------	----	--	----	--

Apéndice B. Entrevistas a Gerentes o Dueños de empresas seleccionadas

Universidad Industrial de Santander

Gestión Empresarial - IPRED

Encuesta de Opinión

Trabajo de grado:

El objetivo de la aplicación de éste cuestionario, es poder recolectar e identificar de forma directa la experiencia vivida como ente partícipe dentro de la empresa en la cual labora.

Debido a lo anterior, es necesaria su sincera y responsable colaboración para el diligenciamiento total del mismo. El uso es exclusivo como parte de la investigación. Esta es la oportunidad para contribuir a mejorar la calidad de los procesos empresariales.

Los siguientes datos permitirán establecer una caracterización básica del encuestado. Marque con una “X” en las casillas y escriba sobre los espacios que solicitan información.

1- ¿Hace cuánto se fundó la empresa?

2- ¿Cómo se inició la empresa?

3- ¿De dónde nació la idea?

4- ¿Con qué productos empezaron?

5- ¿Cuál ha sido su producto estrella?

6- ¿Cómo se preparan los productos que comercializa su empresa? Ejemplo: de forma artesanal, con marmitas, industria, otro.

7- ¿Con cuántos empleados empezaron y en la actualidad con cuantos cuentan?

8- ¿Qué razón social tienen?

9- ¿Han tenido reconocimientos?

Si	
No	

¿En qué?

10- ¿Dónde queda ubicada la planta?

11- ¿Qué tipo de contratación cuenta para emplear a sus trabajadores?

Directa

Bolsa de empleo

12- Nivel educativo del EMPLEADOR

Secundaria

Técnico y/o Tecnológico

Pregrado

Postgrado

Especialización

¿En qué?

13- ¿Capacitan al personal?

Si	
No	

¿En que lo capacita?

14- ¿Cada cuánto capacitan al personal

15- ¿Cuentan con cronograma de capacitación?

Si	
No	

¿Porque?

16- ¿Qué entes le ofrecen las capacitaciones?

17- ¿Con qué incentivos cuenta para el bienestar de sus empleados? Ejemplo: comisiones, días de descanso, entre otros.

18- ¿Están certificados?

Si	
No	

¿En qué?

19- Con respecto a las empresas del sector, ¿Cuál considera usted que es su mayor competidor y por qué?

20- ¿Por qué considera usted que han cerrado o fracasado las empresas del mismo sector que el suyo?

21- ¿Por qué considera usted que Floridablanca es considerada la ciudad dulce?

Apéndice C. Encuesta empleado**Universidad Industrial de Santander****Gestión Empresarial - IPRED****Encuesta de Opinión****Trabajo de grado:**

El objetivo de la aplicación de éste cuestionario, es poder recolectar e identificar como se encuentran los empleados dentro de las empresas

Debido a lo anterior, es necesaria su sincera y responsable colaboración para el diligenciamiento total del mismo. El uso es exclusivo como parte de la investigación. Esta es la oportunidad para contribuir a mejorar la calidad de los procesos empresariales.

Los siguientes datos permitirán establecer una caracterización básica del encuestado. Marque con una “X” en las casillas y escriba sobre los espacios que solicitan información.

1. Tipo de contratación**Fijo****Temporal**

2. ¿Qué tiempo lleva dentro de la compañía?

más de 5 años

entre 3 y 5 años

entre 1 y 3 años

1 año

menos de 1 año

3. ¿Cómo se siente actualmente en cuanto a su salud frente a las labores diarias en su trabajo?

Excelente

Bien

Regular

Malo

4. ¿Qué nivel de escolaridad tiene actualmente?

Profesional

Tecnólogo

Técnico

Estudiante

Bachiller

5. ¿Cuál es su actividad dentro de la compañía?

6. ¿Lo han capacitado para ejercer su labor?

Si

No

7. ¿Considera que esta bien remunerado?

Si

No

8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales ha recibido por parte del empleador? (Primas
extralegales, bonificaciones, beneficios)

9. ¿Se siente a gusto en la labor que desempeña?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

10. ¿Podría por favor indicar su edad?

Entre 35 y 50

Entre 25 y 34

Entre 18 y 24

“Mil gracias por responder esta encuesta”

Apéndice A - Carta solicitud de visita empresas seleccionada

Bucaramanga, 17 de octubre de 2018

Señores

Pasiones Florideñas

Floridablanca

Por medio de la presente, nos dirigimos a ustedes para solicitar una cita el día sábado 14 o 21 de Octubre con el fin de aplicar una encuesta no estructurada en conjunto con la Universidad Industrial de Santander para un proyecto de grado que lleva como título: "Capital humano factor determinante de la competitividad y el posicionamiento de marca las empresas dulceras del casco urbano de Floridablanca"

Dichas preguntas tienen como objetivo realizar un perfilamiento de usted como empleador y realizar memorias relacionadas a los dulces típicos de Floridablanca.

Les agradeceríamos que fueran tan amables de hacernos llegar la fecha y hora de la cita (preferiblemente uno de los sábados indicados en el inicio de la carta) a cualquiera de los siguientes medios:

Correo electrónico: laurafajardoar@gmail.com o jenitd01@gmail.com
Teléfonos: 3142864275 – 3183451840.

Quedamos atentas,

LAURA ALEJANDRA FAJARDO Y JENITD ROVIRA
Estudiantes 10º semestre Gestión Empresarial.
Universidad Industrial de Santander