

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS TABLÓN Y TABLETA DE LA EMPRESA TEJAR SANTA
TERESA S.A. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

FANNY PAOLA QUINTERO REYES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2004

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS TABLÓN Y TABLETA DE LA EMPRESA TEJAR SANTA
TERESA S.A. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

FANNY PAOLA QUINTERO REYES

**Proyecto de grado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

Director:

**RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2004

Dedico este triunfo a Dios por darme la oportunidad de existir y dejarme culminar uno de mis sueños.

A mi esposo por estar conmigo en todo momento, brindándome todo su apoyo y colaboración. Gracias les voy a dar siempre, por su confianza y amor

A mis padres, demás familiares y amigos, por todo el cariño, confianza y voz de aliento en los momentos difíciles de mi carrera.

FANNY PAOLA QUINTERO REYES

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa su agradecimiento a:

Ramiro Augusto Redondo Mora, director del proyecto, por su orientación, dedicación, colaboración, paciencia y sobre todo por su disposición.

La Universidad Industrial de Santander, por los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi proceso de aprendizaje como estudiante de Gestión Empresarial.

Los profesores y compañeros de la Universidad Industrial de Santander, Instituto de educación a distancia por su dedicación apoyo y por haberme permitido hacer parte de ésta familia INSED.

Propietario y empleados del Tejar Santa Teresa S.A. por su colaboración en el diseño de este proyecto.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ANÁLISIS INTERNO	1
1.1 ANALISIS DE LA EMPRESA	1
1.1.1 Reseña histórica	1
1.1.2 Filosofía corporativo	3
1.1.2.1 Misión	3
1.1.2.2 Visión	5
1.1.2.3 Valores Corporativos	7
1.1.2.4 Estructura Organizacional	8
1.2 ANALISIS DEL MERCADO META	9
1.2.1 Segmentación del mercado	13
1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes	17
1.2.3 Atributos determinantes	17
1.2.4 Nivel de satisfacción	18
1.3 ANALISIS DE LAS VENTAS	20
1.3.1 Datos sobre las ventas	20

1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	20
1.4.1 Portafolio de productos	20
1.4.2 Conocimiento de los productos	26
1.4.3 Atributos de los productos	26
1.4.4 Ciclo de vida del producto	28
1.4.5 Áreas comerciales	29
1.4.6 Lealtad de la marca /empresa	30
1.4.7 Hábitos de compra	30
1.5 DISTRIBUCION	31
1.5.1 Canales de distribución	31
1.5.2 Fuerzas de ventas	32
1.5.3 Servicio al cliente	34
1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCION	35
1.7 POLITICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	36
1.7.1 Precio del producto	36
2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	39
2.1 COMPETIDORES ACTUALES	39
2.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO	39
2.3. MERCADO META	41

2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	42
2.5 PRODUCTOS	42
2.6 FIJACION DE PRECIOS	42
2.7 DISTRIBUCION	43
2.8 FUERZA DE VENTAS	44
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	44
2.10 SERVICIO AL CLIENTE	45
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
3.1 MERCADO META	46
3.2 TERRITORIO GEOGRAFICO	46
3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	47
3.3.1 Compra totales por año	47
3.3.2 Precio promedio	48
3.3.3 Monto total de las compras	48
3.3.4 Demanda potencial	48
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	49
4.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	49

4.1.1 Actitudes	49
4.1.2 Violencia- Inseguridad	49
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	50
4.3 ENTORNO ECONÓMICO	51
4.3.1 Inflación	51
4.3.2 Reevaluación	53
4.3.3 Disponibilidad de crédito	53
4.3.4 Tasas de interés	54
4.3.5 Desempleo	55
4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	55
5. PERFIL EMPRESARIAL	
5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	57
5.1.1 Matriz de perfil de capacidad Interna(PCI)	57
5.1.2 Análisis comparativo con la competencia	58
5.1.3 Análisis de la demanda	59
5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	60
5.2.1 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas(POAM)	60
5.2.2 Entorno socio cultural	60
5.2.3 Entorno Tecnológico	61
5.2.4 Entorno económico	61

5.2.5 Ambiente gubernamental	62
6. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO	
6.1 VISION	65
6.2 MISION	65
6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	65
6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	66
6.5 OBJETIVOS	67
6.6 METAS	67
6.7 POLITICAS	67
6.8 PROCEDIMIENTO	68
6.9 RECURSOS	70
6.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	78
6.11 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADERO	80
6.12 ANALISIS DE TENDENCIAS DE VENTAS	83

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ventas totales por referencia de los productos despachados a la ciudad de Bucaramanga en los años 2.001 al 2.003.	14
Cuadro 1.1. Promedio mensual en m2 despachados a la ciudad de Bucaramanga.	16
Cuadro 2. Textura, matriz y color de los productos del Tejar Santa Teresa.	24
Cuadro 3. Comportamiento despacho de los productos tablón y tableta a la ciudad de Bucaramanga.	38
Cuadro 4. Comparativo de precios Tejar Santa Teresa Vs competencia.	43
Cuadro 5. Promedio de compra anual por cliente.	47
Cuadro 6. Compras totales por año.	47
Cuadro 7. Precio promedio de los productos.	48
Cuadro 8. IPC Variación mensual, año corrido y doce meses.	52
Cuadro 9. Interés Corriente.	54
Cuadro 10. Matriz del perfil de capacidad interna PCI.	57
Cuadro 11. Análisis comparativo con la competencia.	58
Cuadro 12. Análisis comparativo con la competencia.	59
Cuadro 13. Evaluación de los análisis.	60
Cuadro 14. Matriz POAM, entorno Socio cultural.	60
Cuadro 15. Entorno Tecnológico.	61
Cuadro 16. Entorno Económico.	62
Cuadro 17. Ambiente gubernamental.	62
Cuadro 18. Evaluación de los entornos.	63
Cuadro 19. Matriz de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.	64

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama actual de Tejar Santa Teresa S.A.	8
Figura 2. Nivel de satisfacción del cliente.	19
Figura 3. Clasificación por colores.	22
Figura 4. Clasificación por matiz.	22
Figura 5. Clasificación por textura.	23
Figura 6. Estructura Departamento comercial Tejar Santa Teresa S.A.	33
Figura 7. IPC Variación mensual abril últimos diez años (1995-2000).	51
Figura 8. IPC Variación año corrido abril, últimos diez años (1.995-2004).	51
Figura 9. IPC Variación doce meses abril. Últimos diez años (1.995-2.004).	52
Figura 10. Tasa de desempleo primer trimestre de 2.004.	55

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Portafolio de producto.

Anexo B. Análisis de la encuesta de clientes actuales.

Anexo C. Análisis de la encuesta de clientes potenciales.

TITULO: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO
PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TABLÓN Y
TABLETA DE LA EMPRESA TEJAR SANTA TERESA
S.A. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTOR: FANNY PAOLA QUINTERO REYES*

PALABRAS CLAVES: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ESTRATEGIA
TEJAR
ARCILLAS
TABLONES
TABLETAS

DESCRIPCIÓN: El presente Direccionamiento estratégico de la Empresa Tejar Santa Teresa S.A., tiene como propósito fundamental, formular un plan de mercadeo, a través de la herramienta administrativa de la Planeación estratégica, encaminada a evaluar tanto el ambiente interno, como las fuerzas externas, que afectan positiva o negativamente a la empresa, presentando acciones que le permita posicionar los productos tablón y tableta en la Ciudad de Bucaramanga.

Tejar Santa Teresa S.A. fundada en 1970 en la Ciudad de San José de Cúcuta, se ha esforzado por producir y comercializar los mejores productos de cerámica roja bajo la tecnología gres a los mercados nacionales e internacionales; El comportamiento de las ventas en el país vecino en años anteriores demandó toda la atención descuidando el mercado nacional, específicamente el de la ciudad de Bucaramanga situación que se ve reflejada en el comportamiento de las ventas, dejando campo abierto a la competencia colocándose en desventaja frente a ella, hoy en día, gracias al buen uso de ésta filosofía administrativa, como una de las principales fortalezas, y unida al conocimiento y experiencia en el negocio, de más de 34 años, su atención personalizada y calidad en los productos y servicio, espera contrarrestar y minimizar las debilidades, mediante estrategias agresivas, de penetración del mercado, desarrollo de mercados y Diferenciación frente a la competencia.

Realizada las diferentes evaluaciones y la construcción de la matrices de debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas, se concluye que las estrategias a seguir, son la de penetrar en el mercado de Bucaramanga los productos tablón y tableta, desarrollar el mercado de Bucaramanga para posicionar éstos dos productos en otros segmentos específicos del mercado y diferenciar frente a la competencia los productos tablón y tableta por su calidad, mediante la ejecución de actividades que buscan desarrollar las variables de plaza, promoción, producto y precio.

* Proyecto de grado, Investigación

*** UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SATANDER, INSTITUTO DE ESTUDIOS A DISTANCIA INSED, GESTIÓN EMPRESRIAL, Ramiro Augusto Redondo Mora

TITLE: STRATEGIC PLANEACION OF MARKETING
TO POSITION THE PRODUCTS SPLITTILES AND
SPLITTILES OF THE COMPANY TEJAR SANTA TERESA S.A. IN
THE BUCARAMANGA CITY*

AUTHOR: FANNY PAOLA QUINTERO REYES **

KEY WORDS: PLANEACION
STRATEGY
TILE
CLAYS
SPLITTILES

DESCRIPTION:

The present strategic Direccionamiento of the Company Tejar Santa Teresa S.A., has as fundamental purpose, to formulate a marketing plan, through the administrative tool of the strategic Planeacion, guided to evaluate the internal atmosphere so much, as the external forces that affect positive or negatively to the company, presenting actions that it allows him to position the products splittiles and splittiles in the City of Bucaramanga.

Founded in 1970, Tejar Santa Teresa S.A. in the City of San José of Cúcuta, has made an effort to take place and to market the red better ceramic products under the technology sandstone to the national and international markets; The behavior of the sales in the neighboring country in previous years demanded all the attention neglecting the national market, specifically that of the city of Bucaramanga situation that is reflected in the behavior of the sales, leaving field open to the competition being placed in disadvantage in front of her, today in day, thanks to the good use of this administrative philosophy, like one of the main strengths, and together to the knowledge and experience in the business, of more than 34 years, its personalized attention and quality in the products and service, she hopes to counteract and to minimize the weaknesses, by means of aggressive strategies, of penetration of the market, development of markets and differs in front of the competition.

Carried out the different evaluations and the construction of the wombs of weaknesses opportunities, strengths and threats, you concludes that the strategies to continue, are the one of penetrating in the market of Bucaramanga the products splittiles and splittiles, to develop the market of Bucaramanga to position these two products in other specific segments of the market and to differ in front of the competition the products splittiles and splittiles for their quality, by means of the execution of activities that hey look for to develop the square variables, promotion, product and price.

* Proyecto de Grado, Investigación

** UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SATANDER, INSTITUTO DE ESTUDIOS A
DISTANCIA INSED, GESTIÓN EMPRESRIAL, Ramiro Augusto Redondo Mora

INTRODUCCION

Tejar Santa Teresa S.A. fundada en 1970 en la Ciudad de San José de Cúcuta, ha sido pionera en la utilización de arcillas de primera calidad, se ha esforzado por producir y comercializar los mejores productos de cerámica roja bajo la tecnología gres.

Produce más de cuarenta productos diferentes: ladrillos, bloques, tablonés, tabletas, L Cuartos, Toledos, Espacatos, Castellana, Tejas, Escaleras; los cuales satisfacen las necesidades en pisos, revestimientos, bloques, ladrillos y línea decorativa; productos que puede garantizar gracias a su plan de mejoramiento continuo, el cual lo ha hecho merecedor desde 1999 del Certificado de Aseguramiento de la Calidad IQNET – ICONTEC bajo la norma NTC – ISO 9001/94 y actualmente ISO 9001/ 2000.

Comercializa sus productos en tres importantes regiones geográficas: Colombia, Venezuela, Centro América y el Caribe; a nivel nacional en las principales ciudades del país por intermedio de las ferreterías, depósitos de materiales y punto de venta propio ubicado en la Ciudad de Cúcuta; a nivel internacional realiza la comercialización de sus productos a través, de sus intermediarios Materiales Santa Teresa S.A. en el país vecino y un agente

intermediario para los países de Centro América y el Caribe, su responsabilidad es la distribución de los productos brindando soporte técnico requerido por el cliente final.

El comportamiento de las ventas en la ciudad de Bucaramanga inquieta al comité de ventas de la compañía; el 91% de las ventas anuales en ésta ciudad corresponden al producto ladrillo Fachada x 24, el 9% a los productos tablón y tableta, de las ventas totales de los productos tablón y tableta el porcentaje de participación de la ciudad de Bucaramanga es del 4%.

La cercanía a la ciudad de Cúcuta, el aumento en el sector de la construcción indicaron que es un mercado atractivo para otros productos diferentes al ladrillo como los tablonos y las tabletas.

La necesidad de formular estrategias comerciales que permitan posicionar los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en la ciudad de Bucaramanga luego de conocer los precios, estrategias de la competencia, su canal de distribución y las razones por las cuales los producto tablón y tableta de la empresa no han tenido la aceptación esperada en ésta ciudad motivaron la realización de la presente planeación estratégica de mercadeo.

Se realizó un análisis de la compañía y de la competencia, evaluando el mercado meta, el comportamiento de las ventas, reconociendo las

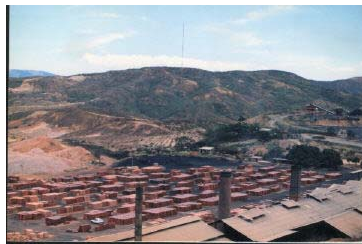
características que diferencian los productos entre las empresas, su distribución, publicidad, promoción, políticas de fijación de precios y análisis del entorno para formular estrategias comerciales que lograrán posicionar en el mercado de la ciudad de Bucaramanga los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

A través de la planeación estratégica de mercadeo, se elaboró un diagnóstico (Matriz de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.), un planteamiento (Establecieron los objetivos y estrategias) y se formuló el Plan de mercadeo para posicionar los productos tablón y tableta de la empresa TEJAR SANTA TERESA S.A. en la ciudad de Bucaramanga; en el desarrollo de la planeación estratégica de mercadeo se utilizó la herramienta investigación de mercados para la recolección, registro y análisis de los datos requeridos.

1. ANALISIS INTERNO

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica. Tejar Santa Teresa S.A. es una empresa colombiana fundada en 1970 por el Señor Aziz Abrajim Elcure, cuya fábrica está ubicada en el kilómetro 7 vía el Zulia Departamento Norte de Santander, dedicada a la fabricación de productos de cerámica roja bajo la tecnología del gres destinada a la industria de la construcción a nivel nacional e internacional, actualmente incursionando en los mercados de la Integración Andina, Centro América, el Caribe y los Estados Unidos.



Tejar Santa Teresa S.A. produce y vende más de cuarenta productos diferentes, los cuales satisfacen las necesidades en pisos, enchapes, bloques, ladrillos y la línea decorativa.

34 años en el sector de la industria de la cerámica roja son reconocidos a nivel local, nacional e internacional, lo que muestra una participación activa en la economía y desarrollo de la región, en el fomento y mantenimiento de más de 500 empleos directos e indirectos, esforzándose por el progreso del talento humano, del mejoramiento tecnológico y de la preservación del medio ambiente con responsabilidad social.



La permanente preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes, es un constante estímulo hacia el mejoramiento continuo, originando en la organización, una cultura en donde la calidad y el cumplimiento de las Normas Técnicas Colombianas forman parte de la vida diaria.

La elaboración de los productos del TEJAR SANTA TERESA S.A. se inicia con una investigación de exploración, conocimiento de las minas y caracterización del material para llevar a cabo un plan racional de extracción de materias primas, teniendo en cuenta la economía, la calidad requerida, el medio ambiente y la restauración del terreno garantizando la protección del ecosistema.



Una vez en producción, las arcillas y arenas que van a formar parte del producto final son sometidas a controles de calidad en cada una de las etapas del [proceso](#): molienda, extrusión, secado y cocción para asegurar la

calidad del producto, la cual es verificada con una estricta selección y revisión del producto en la etapa de clasificación, embalaje y despacho.



Para efectuar cada uno de los controles de calidad que se hacen tanto a materias primas como a productos, TEJAR SANTA TERESA cuenta con el departamento técnico-calidad dotado del equipo necesario y del personal calificado para efectuar estos ensayos cumpliendo con las Normas Técnicas Colombianas.



De esta forma TEJAR SANTA TERESA garantiza a sus clientes y consumidores la conformidad del producto que solicita y la satisfacción de sus necesidades y deseos.¹

1.1.2 Filosofía Corporativa

1.1.2.1 Misión. Tejar Santa Teresa S.A. es una empresa dedicada a fabricar productos de cerámica roja bajo la tecnología del gres para atender y satisfacer las expectativas del mercado de la construcción a nivel nacional e

¹ www.tejarsantateresa.com

internacional, mediante el desarrollo de nuevos productos a precios justos y un excelente servicio al cliente.

Estamos conformados por un grupo de personas técnicamente capacitadas y Garantizan el mejoramiento continuo de la calidad en procesos y productos, la conservación del medio ambiente y el crecimiento de la empresa en el mercado.

◆ **Análisis de la Misión** A continuación tratarán de ser respondidas a partir del análisis de la Misión actual de la empresa los interrogantes genéricos que deben identificar una Misión:

¿Cuál es el negocio? El negocio del Tejar Santa Teresa S.A. es el de fabricar productos de cerámica roja bajo la tecnología de gres como lo menciona en la Misión, pero además de fabricar la empresa también comercializa los productos y ésta actividad no la evidencia en la Misión.

¿Cuál es el propósito básico? Satisfacer las expectativas del mercado de la construcción a nivel nacional e internacional.

¿Cuáles son los elementos que distinguen y son originales de la empresa? Busca diferenciación con un excelente servicio al cliente, precios justos, y el mejoramiento continuo de la calidad en los procesos y productos.

¿Quiénes son sus clientes? Sector de la construcción a nivel nacional e internacional.

¿Cuáles son los productos o servicios? Productos de cerámica roja, bajo la tecnología del gres.

¿Cuáles son los canales de distribución? La misión no muestra como se llega al consumidor final.

Cambios tecnológicos El personal está técnicamente capacitado, permitiendo así la conservación del medio ambiente, la tecnología utilizada para fabricar los productos es la del gres.

¿Cuáles son los objetivos de la rentabilidad para la empresa? No evidencia objetivos en términos de rentabilidad ni supervivencia, muestra la importancia del crecimiento de la empresa en el mercado a través del mejoramiento continuo de la calidad.

¿Cuáles son los valores y principios fundamentales? Los Valores corporativos de la empresa son la oportunidad, calidad y precios justos, de los cuales menciona en la misión la calidad y los precios justos.

Compromiso con los grupos referencia La Misión no muestra los compromisos o responsabilidades específicas que la empresa debe cumplir ante accionistas, trabajadores, proveedores y la competencia.

La Misión analizada corresponde a la misión actual de la empresa; para el desarrollo de la presente planeación estratégica de mercadeo deberá ser formulada nuevamente y ajustada a los objetivos del plan.

1.1.2.2 Visión. “Nos vemos posicionados a nivel internacional con productos de alto valor agregado en los Mercado de la Integración Andina, Centroamérica y el Caribe, incrementando la capacidad productiva y tecnológica que nos permita dar respuestas a las exigencias de nuestros clientes en forma precisa y eficiente.

Intensificaremos nuestro conocimiento del mercado, del cliente, de la competencia, con el fin de anticipar la respuesta a los cambios de esos mercados. El servicio al Cliente y al consumidor se convertirá en nuestra ventaja competitiva.

♦ **Análisis de la Visión** la visión actual del Tejar Santa Teresa S.A. fue formulada por el grupo estratégico de la compañía. No tiene un horizonte, cuando menciona verse posicionado a nivel internacional no establece un horizonte de tiempo, es decir, en cuantos años.

Menciona ampliamente y de manera real el logro que espera alcanzar de posicionarse en el mercado internacional con productos de alto valor agregado, incrementando la capacidad productiva y tecnológica, dando respuesta precisa y eficiente a las exigencias de los clientes.

Es consistente con los valores corporativos, lo muestra cuando manifiesta la intención de posicionarse con productos de alto valor agregado (Calidad) y cuando busca dar respuesta precisa y eficiente a las exigencias de los clientes (Oportunidad); es también consistente en los elementos que busca lo diferencien de la competencia mencionados en la Misión (Servicio al Cliente).

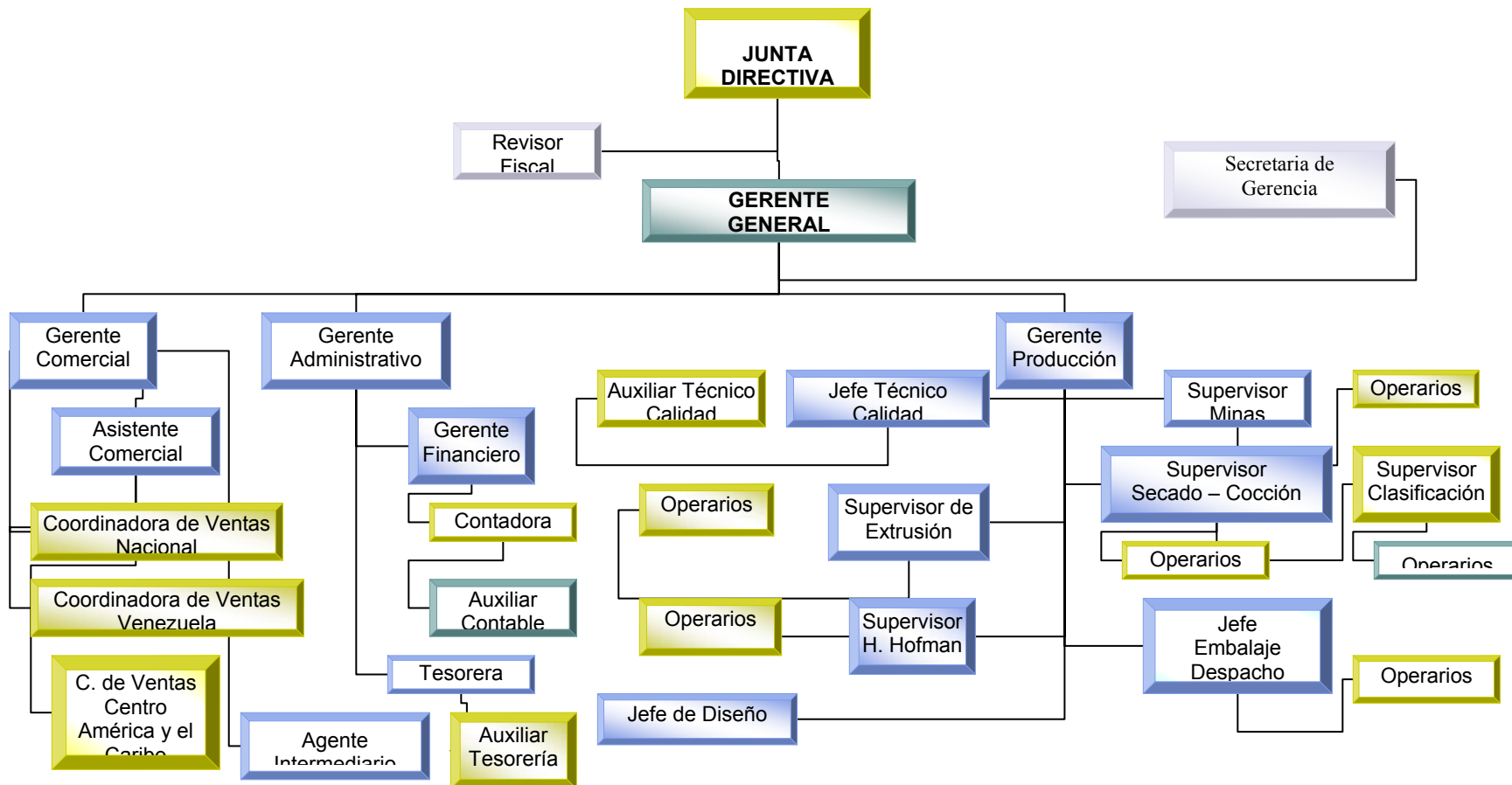
Es inconsistente con la Misión en los clientes, en la Misión se mencionan los clientes que conforman el mercado nacional e internacional del sector de la construcción y en la Visión se menciona únicamente la intención de posicionarse en el mercado internacional dejando olvidado el mercado nacional.

1.1.2.3 Valores Corporativos. Los valores corporativos de la empresa Tejar Santa Teresa S.A. son:

- ✚ **Calidad** Es la satisfacción permanente del cliente interno y externo, de sus necesidades y expectativas a través del mejoramiento continuo de los procesos y los productos.
- ✚ **Oportunidad:** Oportunidad en las entregas y en el servicio.
- ✚ **Precios:** Ofrecer en el mercado productos de excelente calidad a precios justos.

1.1.2.4 Estructura Organizacional.

Figura 1 Organigrama Actual de Tejar Santa Teresa S.A.



Como se puede observar en el organigrama la empresa cuenta con un departamento de mercadeo estructurado, el Gerente Comercial en conjunto con la junta directiva son quienes toman las decisiones sobre mercadotecnia, y sobre las políticas de mercadeo relacionadas con los precios, productos, distribución y publicidad.

El departamento comercial se interrelaciona activamente con las demás áreas de la empresa, a través de reuniones semanales, en donde se controlan las actividades programadas mensualmente en todas las áreas, a demás el Gerente comercial debe realizar visitas diarias a la planta con el objeto de controlar los despachos, inventarios, novedades y calidad de los productos, el criterio del gerente comercial de la empresa es respetado y valorado.

1.2 ANALISIS DEL MERCADO META

Para la recolección, registro y análisis de los datos se utilizó la herramienta estratégica investigación de mercados.

Una vez diseñada la encuesta, se procedió a la recolección de la información. Siendo ésta una de las etapas más críticas de la investigación, ya que conllevó buena parte del presupuesto económico, así mismo se corrió el riesgo de obtener respuestas incorrectas de los encuestados, mala interpretación, tendencia a no responder.

La recolección de la información mediante la encuesta se realizó a través de formularios, mediante la comunicación formulando preguntas a los encuestados y obteniendo respuesta de ellos, las preguntas se hicieron oralmente, se presentó un cuestionario para clientes actuales y uno para clientes potenciales y se recogió la información por escrito.

Se utilizó ésta técnica para facilitar el diligenciamiento de los formularios, la tabulación, procesamiento de la información y sobre todo la obtención de las conclusiones.

Se realizaron 152 encuestas de las cuales 119 fueron respondidas por clientes potenciales y 33 por clientes actuales.

FICHA TÉCNICA
<p>Tipo de Investigación: Exploratoria, prospectiva.</p> <p>La presente investigación será de tipo Exploratorio o formulativo, ya que se formulará un plan de mercadeo para la empresa Tejar Santa Teresa S.A. con el objeto de posicionar en el mercado de Bucaramanga los productos Tablones y Tabletas a partir del análisis de la información recolectada en las fuentes primarias y secundarias como los empleados, el Gerente propietario de la empresa, expertos y las teorías sustentadas en anteriores investigaciones entre otras.</p> <p>De Tipo Prospectivo pues se formularan estrategias para ser implementadas en el futuro.</p> <p>Objetivo: Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de satisfacción de los clientes actuales y los comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, y actitud de compra de los distribuidores de los productos de gres en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Población: N = 250</p> <p>Tomaremos como referencia las ferreterías ubicadas en la ciudad de</p>

Bucaramanga (Ciudad objeto de la presente planeación estratégica de mercadeo) según información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga:

Total Ferreterías	<u>250</u>
Total Población	250

Muestra

n = 152 (33 Clientes Actuales, 119 Clientes Potenciales)

NC = 95%, Z = 1.96

e = 5%

p = 50%

q = 50%

Los Clientes externos Actuales se componen por 51 ferreterías ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, de los cuales 16 son clientes frecuentes y 35 son clientes ocasionales.

Teniendo en cuenta la información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga, están legalmente constituidas 250 Ferreterías en el área metropolitana, el total de clientes potenciales es de 199 Ferreterías.

Con el objeto de conocer la información de los clientes actuales y la de los potenciales, se asignó un porcentaje del 78% sobre la muestra para el número de encuestas que fueron respondidas por clientes potenciales y un 22% para los clientes actuales; siendo 33 el número de encuestas realizadas a clientes actuales y 119 a clientes potenciales.

Limitaciones: Olvido y falta de voluntad de los encuestados.

Tiempo: Mayo de 2.004

Fuentes: Primarias y secundarias

Primarias: Observación directa en la empresa, entrevista con el gerente, conversaciones informales con algunos clientes y empleados de la empresa.

Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales ubicados en la Ciudad de Bucaramanga.

Secundarias: Documentos impresos, libros (Estrategias de mercadeo, Dirección de Marketing, Marketing estratégico, Fundamentos de mercadotecnia, Fundamentos de marketing), consultas virtuales en Internet y visitas a centros de información estadísticas y gremios.

Técnica: Encuesta dirigida.

Instrumento: Cuestionario estructurado

Los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. ubicados en la ciudad de Bucaramanga comercializan productos de gres como ladrillo, tablonés, tabletas, enchapes y bloques, de los cuales el Tejar Santa Teresa provee de ladrillo y muy poco tablón y tableta, aunque se reconoce la alta calidad de los productos y el servicio recibido por parte del departamento comercial, el factor precio y las entregas inoportunas no favorecen la comercialización de productos como el tablón y la tableta en ésta ciudad.

Su principal competidor son los intermediarios, conductores que compran saldos de productos de segunda en las fábricas y los revenden en las ferreterías a precios muy bajos.

De las 119 encuestas realizadas a los clientes potenciales 65 no comercializan ningún producto de gres, ya sea por limitación en el espacio físico o porque están dedicados a otro tipo de mercado.

Quienes comercializan los productos de gres prefieren los tablonos y las tabletas de color rojo, textura lisa y matiz vitrificado, en calidad comercial. Su principal proveedor son los intermediarios conductores y otras ferreterías.

Existe desconocimiento de la empresa y los productos del tejedor santa teresa, pero si se tiene en cuenta que muchas de las empresas encuestadas no comercializan éste tipo de productos el desconocimiento no es muy significativo, se puede decir que las empresas que comercializan productos de gres conocen la empresa y sus productos, especialmente el producto ladrillo.

El apoyo publicitario por parte de los proveedores de gres a las ferreterías y almacén de materiales de construcción es casi nulo tanto para clientes actuales como para clientes potenciales.

1.2.1 Segmentación del Mercado. Los clientes externos de la compañía teniendo en cuenta que se tomará únicamente la información correspondiente a la Ciudad de Bucaramanga, ciudad objeto de la presente Planeación estratégica de Mercadeo; están constituidos por los clientes actuales y los potenciales del sector de la construcción (Ferreterías) de la Ciudad de Bucaramanga. Los Clientes externos Actuales se componen por

51 ferreterías ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, de los cuales 16 son clientes frecuentes y 35 son clientes ocasionales.

Teniendo en cuenta la información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga, están legalmente constituidas 250 Ferreterías en el área metropolitana, el total de clientes potenciales es de 199 Ferreterías.

El comportamiento de las ventas totales de los productos despachados a la ciudad de Bucaramanga en cada una de sus referencias para los últimos tres años, es el siguiente: (Véase Cuadro 1)

Cuadro 1 Ventas totales por referencia de los productos despachados a la ciudad de Bucaramanga en los años 2.001 al 2.003

PRODUCTO/ AÑO	2.001	2.002	2.003	PROMEDIO ANUAL
TABLON 25 X 25 VTR LISO SEMIBRILLANTE	400	380	297	359
TABLON 25X25 VTR LISO R1	458	478	450	462
TABLON 25X25 COL LISO R1	95	102	97	98
TABLON 25X25 VTR ECONOMICO	240	229	221	230
TABLON 25X12 VTR LISO R1	340	132	158	210
TABLON 33X33 COL LISA R1	130	142	112	128
TABLON 33X33 VTR LISO R1	488	567	598	551
TABLON 33X33 VTR LISO SEMIBRILLANTE	248	367	321	312
TABLON 33X33 VTR ECONOMICO	289	365	306	320
TABLETA 33 X 33 COL R1	101	94	96	97
TABLETA 33 X 33 VTR LISA R1	261	192	321	258
TABLETA 33 X 33 VTR ECONO	235	198	230	221
LADRILLO FACHADA X 24	14.753	16.798	15.987	15.846
LADRILLO FACHADA X 24 ESFUMADO	4.987	5.628	5.668	5.428
LADRILLO FACHADA ESTRUCTURAL	5.998	6.854	6.120	6.324
LADRILLO FACHADA ESQUINERO	4.521	3.987	4.149	4.219

Fuente: Tejar Santa Teresa S.A. 2.004

El producto más despachado por el Tejar Santa Teresa S.A. en los últimos tres años a la ciudad de Bucaramanga es el ladrillo fachada, con un promedio anual de despacho de 31.817 M2 (incluyendo todas las referencias del producto ladrillo fachada); el promedio de despacho anual de los productos tablón y tableta es 3.246 M2; dentro de los tablonés la referencia que más se despachó fue el Tablón de 33 x 33 VTR R1, seguido del Tablón de 25 x 25 VTR R1, mientras que en las tabletas la referencia mas despachada fue la Tableta 33 x 33 VTR Lisa R1; Los tablonés y tabletas vitrificadas (VTR) han tenido más aceptación que las coloniales (COL), el despacho menor por referencia de productos tablón y tableta corresponden a éstas referencias.

El promedio mensual de productos despachado en M2 en la Ciudad de Bucaramanga es de 2.921,92 M2; de los cuales el promedio para cada uno de los 16 clientes frecuentes en la Ciudad de Bucaramanga es de 168 M2. (Véase Cuadro 1.1).

Cuadro 1.1. Promedio mensual en M2 despachados a la Ciudad de Bucaramanga

Razón social	Ciudad	Promedio Mensual M2
TARAZONA PINEDA RODOLFO	BUCARAMANGA	12
SURIDORA C Y C Y/O LUS CELIS MENESSES	BUCARAMANGA	12
MENECES LUIS CELIS	BUCARAMANGA	250
DEPOSITO PUNTO SUR	BUCARAMANGA	30
LA CONSTRUCTORA	BUCARAMANGA	45
REPRESENTACIONES LEON GOMEZ	BUCARAMANGA	84
GRESS LTDA	BUCARAMANGA	164

FERRETERIA LA CASITA LTDA.	BUCARAMANGA	97
ARDISA S.A.	BUCARAMANGA	45
PABLO EMILIO GALVIS	BUCARAMANGA	12
DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA	BUCARAMANGA	53
FERRETERIA AL DIA	BUCARAMANGA	890
RODAR LTDA CONSTRUCCIONES	BUCARAMANGA	69
REPRESENTACIONES ARQUIGRESS LTDA	BUCARAMANGA	680
REPRESENTACIONES MARIANO BRAVO	BUCARAMANGA	228
DEPOSITO DEGAR LTDA	BUCARAMANGA	22
PROMEDIO MENSUAL CLIENTES FRECUENTE M2 EN BUCARAMANGA		168

Fuente: Tejar Santa Teresa S.A. 2.004

El promedio de compra de los clientes ocasionales en la Ciudad de Bucaramanga es de 93.56 M2; mensualmente de éstos 35 clientes solo compran en promedio 2,5 clientes al mes, para un total de 233.905 M2 despachados mensualmente a clientes ocasionales.

Todos los clientes en la Ciudad de Bucaramanga pertenecen al sector de la construcción, específicamente a las Ferreterías.

1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes. Información verbal suministrada por la compañía manifiesta que los clientes reconocen al Tejar Santa Teresa S.A. como una empresa sólida, de trayectoria, oportuna, líder en el mercado con productos de excelente calidad, productos que los clientes ven garantizados gracias al certificado de la calidad ISO 9001/94. El precio es un factor que no les favorece. (Ver anexo A. No. Respuesta a las encuestas, Preguntas No. 5 y 9 del formulario de clientes actuales).

El 94% de los encuestados consideran que los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa son de Alta calidad. Y el 100% de las empresas encuestadas que no comercializan los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa no lo hacen por el alto precio de éstos productos.

1.2.3 Atributos determinantes. Los atributos tangibles determinantes para el cliente en el momento de escoger el producto Tejar Santa Teresa S.A. son:

- ✚ Calidad los productos
- ✚ El empaque

Los atributos intangibles son:

- ✚ Servicio oportuno y de calidad
- ✚ Oportunidad en las entregas
- ✚ Disponibilidad del producto
- ✚ Reconocimiento de la marca

Calidad que la empresa garantiza con el Certificado de Aseguramiento de la Calidad IQNET - ICONTEC bajo la NORMA NTC-ISO 9001/94 (Véase Anexo A).

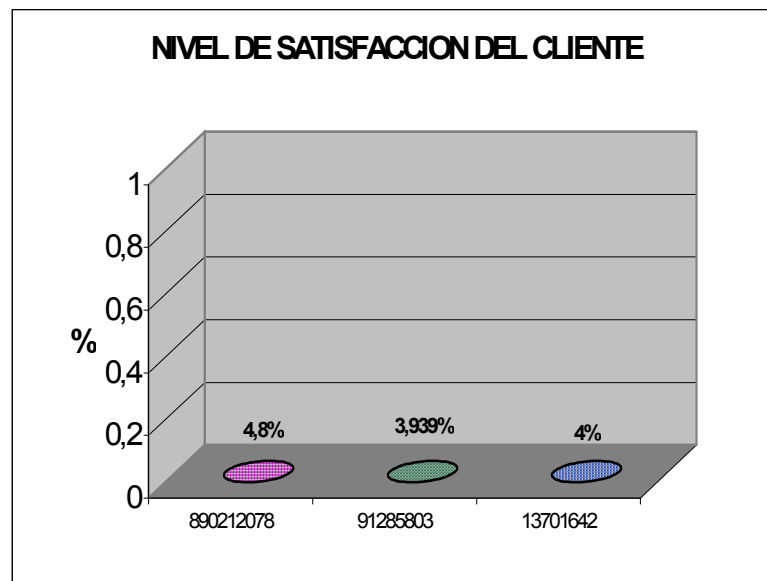
Para precisar lo referente a la calidad de los productos, se analizaron las respuesta de la encuesta a clientes actuales en las preguntas 5, 7, y 8 del formulario.(Véase Anexo B)

1.2.4 Nivel de Satisfacción. Su política de calidad le permite garantizar la satisfacción del cliente por la calidad de sus productos, servicio y oportunidad en las entregas como lo demuestra el nivel de satisfacción de los clientes y el porcentaje de 0.25% mensual de reclamos recibidos con relación al número de despachos realizados. (Véase Figura 2)

Calificación de 1 a 5, uno es la calificación menor y cinco la mayor:

Calidad del Producto	4.8
Calidad de Servicio	3.939
Oportunidad en las entregas	4

Figura 2 Nivel de satisfacción del cliente



Fuente: Empresa Tejar Santa Teresa S.A.

El nivel de satisfacción suministrado por la empresa corresponde al nivel de satisfacción de los clientes nacionales del Tejar Santa Teresa S.A. en el último trimestre del año 2.003, no se tiene evidencia del nivel de satisfacción de los clientes en meses o años anteriores.

Para la ciudad de Bucaramanga se tomará como referencia los resultados obtenidos de las encuestas:

El 94% de los encuestados consideran que los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa son de Alta calidad, el 67% que el servicio recibido por el departamento comercial es oportuno, el 61% que el servicio es de alta calidad y el 55% cree que las entregas de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa son oportunas. Respuesta a las encuestas, Preguntas 5, 7, y 8 del formulario de clientes actuales. (Véase Anexo B)

1.3 ANALISIS DE LAS VENTAS

1.3.1 Datos sobre las ventas. No se tiene conocimiento ni acceso a la información de venta de los principales competidores, debido a la competencia consideró inoportuno suministrar la información, muy pocos distribuidores de gres informaron sobre las cantidades compradas a un proveedor específico y esa información es insuficiente para plantearla como ventas totales realizadas por la competencia.

Información suministrada por algunos clientes señala que La competencia vende productos sin IVA, una cantidad significativa de las ventas es sin factura legal, motivo por el cual no es conveniente para ellos dar información sobre las ventas.

1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1.4.1 Portafolio de productos. Tejar Santa Teresa S.A., produce y vende más de cuarenta productos diferentes, los cuales satisfacen las necesidades en pisos, revestimientos, bloques, ladrillos y línea decorativa.

Los productos elaborados por Tejar Santa Teresa S.A., para pisos o revestimientos son de gran resistencia, elaborados en arcillas, cuyo contenido natural de fundentes, vitrifica sin llegar a temperaturas altas, dando como resultado un producto denso de gran dureza, resistente al ataque de los ácidos. Decorativos, durables, de fácil instalación, no requieren mantenimiento especial y son económicos. Adaptables a diversas aplicaciones arquitectónicas usando combinaciones de luces, sombras.

Los productos tienen su origen en el aprovechamiento de recursos naturales como lo son las arcillas y arenas, las cuales sometidas a procesos de mezclado, extrusión, secado y cocción dan como resultado productos con diversas aplicaciones tanto arquitectónicas como ingenieriles; ofrecen amplias posibilidades de uso desde los pisos hasta los techos de las edificaciones, pasando por muros, dinteles, vigas, etc.

Una de las grandes ventajas de los tonos es la de contar con las mejores arcillas de Colombia, ricas en óxido de hierro, que al ser sometidas al proceso de combustión ofrecen una amplia gama de colores, que realzan la belleza de las obras donde son instalados.

Esta gama en el material vitrificado va desde el rojo, pasando por el rojo oscuro, naranja y en el material colonial: desde el coral, arena hasta llegar al rojo oscuro.

Por tanto es recomendable mezclar los diferentes tonos antes de ser instalados: bien sea en pisos o enchapes para obtener una armoniosa policromía, que crea un paisajismo con los demás elementos de la naturaleza y se hace agradable a la vista

Ofrece una amplia gama de colores que van desde el rojo hasta el sepia pasando por rojo oscuro, naranja, café, jade en los productos vitrificados y desde el arena hasta el sepia pasando por rosado, rojo, café, vino tinto y verde en los productos coloniales o naturales. (Véase Figuras 3 y 4)

Figura 3 Clasificación por colores



Esta es la variedad de colores y tonalidades con los cuales esta dada la clasificación de los productos Coloniales y Vitrificados

Fuente: www.tejarsantateresa.com

Figura 4 Clasificación por Matiz

	Colonial (sin brillo)
	Vitrificado (Brillante)

Fuente: www.tejarsantateresa.com

Las texturas de los materiales son lisas, grafiladas o corcho (Véase Figura 5).

Figura 5 Clasificación por Textura

	Liso
---	------



Fuente: www.tejarsantateresa.com

Ofrecen gran variedad de tamaños, texturas y colores en cuatro líneas de productos (Véase Cuadro 2).

Cuadro 2 Textura, Matiz y Color de los Productos del Tejar Santa Teresa

PRODUCTO	TEXTURA	MATIZ	COLOR
TABLÓN Y TABLETA	LISO GRAFILADO CORCHO	VITRIFICADO Y COLONIAL	ROJO NARANJA CAFÉ CORAL ESFUMADO SEMI-BRILLANTE
ENCHAPES Y TABLETAS	LISO CORCHO	VITRIFICADO Y COLONIAL	ARENA CORAL ROJO CAFÉ ESFUMADO MATIZADO
BLOQUES	PERFORACIÓN HORIZONTAL	VITRIFICADO Y COLONIAL	
LADRILLOS	PERFORACIÓN VERTICAL	COLONIAL	ROJO CORAL ESFUMADO

Los productos del Tejar Santa Teresa se caracterizan por poseer en su superficie una película de vidrio, producto de la adición de una mezcla salina que le confiere a la pieza brillo, resistencia, impermeabilidad, agradable al tacto y a la vista.

Los productos vitrificados son adecuados para ser usados en pisos, paredes, interiores y exteriores, en zonas de alto tráfico peatonal, con alta suciedad que pueda rayar como por ejemplo: centros comerciales, corredores, salas de recepción, pasadizos públicos, cocinas, balcones, terrazas y en aplicaciones industriales.

Los productos coloniales o naturales se diferencian de los productos vitrificados por no presentar brillo en su superficie. Pueden ser de color arena, rojo, rosado y sepia. Su absorción de agua varía entre 6% a 11%. Esto hace que absorban líquidos y grasas en especial aquellas que son menos densas como por ejemplo: el aceite de cocina, el ACPM y el aceite hidráulico, este último en aquellos productos de mayor absorción, especialmente, en las tonalidades rosadas. Por esta razón, se recomienda el uso de selladores para garantizar impermeabilidad, y un mejor acabado.

Sin embargo, presentan resistencia a absorber otros tipos de grasas como el aceite 40, la balbulina y la grasa.

Los productos coloniales cumplen con las características de calidad de la ficha técnica.

- ✚ Productos que por su forma son fáciles de instalar
- ✚ Tamaños adecuados que disminuyen costo por mano de obra
- ✚ Diseños apropiados que difícilmente se pueden despegar una vez instalados

- + Modulares lo que permite múltiples alternativas en su instalación
- + De larga duración, no se decoloran ni se transforman en su superficie
- + No requieren retoques posteriores
- + De fácil mantenimiento y limpieza
- + Económicos
- + Decorativos
- + Óptimo comportamiento a la intemperie
- + Pueden ser usados como material estético
- + Pueden ser colocados sobre cualquier superficie, hormigón, madera, incluso mampostería con un mínimo de preparación.

Cuenta con un portafolio de servicio, el cual le permite a la empresa mostrar que es lo que vende, con un portal en Internet www.tejarsantateresa.com, que sirve de apoyo a la labor comercial, es importante resaltar que aunque cuenta con portafolio de servicios y página en Internet es necesario la actualización de éstos, pues se ha utilizado el mismo diseño durante los últimos años (Véase Anexo C).

1.4.2 Conocimiento de los productos. Los clientes del Tejar Santa Teresa S.A. conocen la empresa y sus productos, recuerdan con facilidad el nombre de la compañía y sus productos, el primer producto que mencionan los distribuidores cuando se les pregunta es el ladrillo.

El 100% de los clientes actuales encuestados conocen los productos del Tejar Santa Teresa S.A. mientras que el 74% de los clientes potenciales manifiesta no conocerlo, éste porcentaje no es muy alto si se considera que de las 119 empresas encuestadas, 65 no comercializan ningún tipo de producto de gres y 33 empresas si conocen la empresa Tejar Santa Teresa S.A. y sus productos especialmente el producto ladrillo.

Respuesta a las encuestas, Pregunta No. 2 del formulario de clientes actuales, Preguntas No. 14 y 15 del formulario de clientes potenciales. (Véase Anexo B)

1.4.3 Atributos de los productos. Los atributos determinantes de los productos Tejar Santa Teresa son:

Atributos Tangibles:

- + Calidad del producto
- + Empaque

Los atributos Intangibles son:

- + Servicio oportuno y de calidad
- + Oportunidad en las entregas
- + Disponibilidad del producto
- + Reconocimiento de la marca
- + Certificado de Aseguramiento de la Calidad IQNET - ICONTEC bajo la NORMA NTC-ISO 9001/94.

Los productos elaborados por TEJAR SANTA TERESA son utilizados para pisos, revestimientos o enchapes, bloques, ladrillos y la línea decorativa se caracterizan por ser:

- + Resistentes al ataque de ácidos y bases
- + Duraderos
- + Fáciles de instalar y manipular
- + Impermeables
- + Uniformes
- + Fáciles de limpiar
- + Incombustibles

- + Aislantes térmicos en interiores
- + Fono aislantes
- + Modulares
- + No se decoloran

Además se caracterizan por poseer:

- + Alta resistencia mecánica
- + Bajos coeficientes de dilatación térmica
- + Baja absorción de agua
- + Poca porosidad
- + Baja conductividad eléctrica

La empresa Tejar Santa Teresa ha sido merecedora desde 1999 del Certificado de Aseguramiento de la Calidad IQNET - ICONTEC bajo la NORMA NTC-ISO 9001/94. Primeros en obtener el tan anhelado certificado.

Las respuesta a las encuestas, Preguntas No. 5, 7, y 8 del formulario de clientes actuales).

1.4.4 Ciclo de vida del producto. Los productos del Tejar Santa Teresa S.A. se encuentran en la etapa de crecimiento ya que se evidencia que los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. son aceptados en el mercado. (Ver anexo No. Respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, pregunta No. 10). Caracterizándose principalmente por:

- Un aumento de la competencia.
- Un manejo de calidad de los productos.
- Acaparamiento de otro segmento de mercado.

- Mejores canales de distribución.
- La promoción de otros usos o usuarios del producto

1.4.5 Áreas Comerciales. El Tejar Santa Teresa comercializa sus productos en tres importantes regiones geográficas: Colombia, Venezuela, Centro América y el Caribe.

Colombia: Está distribuido en 9 Zonas:

Zona No. 1: Norte de Santander

Zona No. 2: Santander

Zona No. 3: Costa Atlántica

Zona No. 4: Llanos Orientales

Zona No. 5: Cundinamarca y Bogotá

Zona No. 6: Boyacá

Zona No. 7: Viejo Caldas

Zona No. 8: Sur occidente

Zona No. 9: Antioquia

Venezuela: Comercializa los productos hacia éste país por intermedio de la Comercializadora Internacional C.I. Ceiba Ltda., quien vende los productos a la empresa Materiales Santa Teresa, ubicada en la Ciudad de Ureña, estado de Táchira (Venezuela), ésta empresa se encarga de distribuir los productos en el interior de Venezuela.

Centro América y el Caribe Comercializa los productos en Puerto Rico, Panamá, República Dominicana, Costa Rica, Aruba, Curazao, Ecuador y Miami.

En general los clientes del Tejar Santa Teresa habitan en pequeñas y grandes Ciudades, en áreas rurales y urbanas.

Para la presente Planeación estratégica de Mercadeo se tomará como referencia a la Ciudad de Bucaramanga, ubicada dentro de la Zona No. 2 (Santander) del país Colombia.

1.4.6 Lealtad a la marca/empresa. La lealtad a la marca y a la empresa es moderada. Son más leales los clientes grandes que los pequeños. Los distribuidores reconocen la calidad superior del producto sin embargo es difícil conservar a los clientes, la presencia del Tejar Santa Teresa y su labor comercial no es permanente en ésta zona, la percepción de precios altos y el oportunismo de la competencia le dificulta conservarlos.

(Ver anexo B. Respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, preguntas No. 2, 3, 4, 5 y 9).

1.4.7 Hábitos de compra. Los factores importantes en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes son la calidad y el precio del producto. Para los distribuidores grandes la calidad del producto, el servicio al cliente, la asesoría de venta y soporte pos venta (Garantía) son importantes en el momento de escoger al proveedor.

En el anexo B. las ver respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, pregunta 9.

1.5 DISTRIBUCION

1.5.1 Canales de distribución. Teniendo en cuenta las tres grandes regiones geográficas donde el Tejar Santa Teresa comercializa los productos, los canales de distribución a que recurre la empresa para poner sus productos a disposición del consumidor final son diferentes en cada una de éstas tres regiones:

Colombia: En la Zona No. 1 emplea el canal: *Del Fabricante al Consumidor*; a través de su punto de venta directo “La Casona” ubicado en la Ciudad de Cúcuta, las razones para utilizar éste canal de distribución obedecen a la intención de vender en éste punto de venta únicamente productos de calidad comercial, económica y segundas con el objeto de evitar que los productos que no cumplen con las normas de calidad establecidas sean comercializados en zonas diferentes.

En las Zona No. 2 a la 9 emplea el canal: *Del Fabricante al detallista al consumidor*; por la cantidad de compra del detallista, porque le permite asegurar cobertura suficiente, alcanzar un mercado selectivo, los gastos por concepto de marketing les resultan bajos.

Venezuela: Emplea el canal: *Del Fabricante al Mayorista al Consumidor*; Comercializa los productos por intermedio de la Comercializadora Internacional C.I. Ceiba Ltda. Quien vende los productos a la empresa Materiales Santa Teresa y ésta los distribuye en el interior del país a los detallistas para pasar por último al consumidor final. Utiliza éste canal de

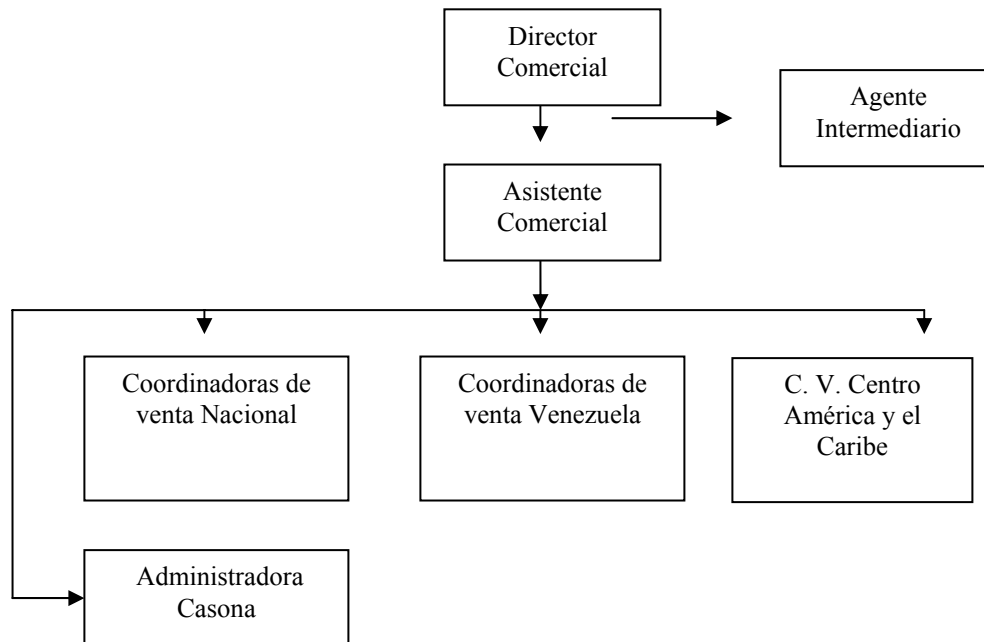
distribución en Venezuela por costos financieros y tributarios. (Las empresas Comercializadora Internacional Ceiba Ltda. Y Materiales Santa Teresa pertenecen a los propietarios del Tejar Santa Teresa).

Centro América y el Caribe Emplea el canal: *Del Fabricante al Agente Intermediario*; porque permite el contacto con compradores con los que por el desconocimiento de los nuevos mercados no se podría contar en otro caso.

Como se ha comentado en ocasiones anteriores la Ciudad objeto del presente estudio es la Ciudad de Bucaramanga, la cual está ubicada en la Zona No. 2 del país Colombia, por lo anterior el canal de distribución utilizado en la Ciudad de Bucaramanga es el ***Del Fabricante al detallista al consumidor***

1.5.2 Fuerza de Ventas. El recurso humano que interviene en el proceso de ventas está constituido por: un Director Comercial, una Asistente Comercial, dos Coordinadoras de Ventas Nacional, una Coordinadora de Ventas de Venezuela, una Coordinadora de Ventas de Centro América y el Caribe, y un Agente intermediario. (Véase Figura 6)

Figura 6 Estructura Departamento Comercial Tejar Santa Teresa S.A.



El nivel de educación requerido para el recurso humano del proceso de ventas es el siguiente:

Gerente Comercial: Profesional en Mercadeo u Administrador de empresas, con experiencia en ventas y manejo de personal mínimo de cinco años, con habilidades propias de un líder, conciliador, entusiasta, organizado, programado, verás.

Agente Intermediario: Profesional en Mercadeo Internacional, con experiencia en ventas Internacionales mínimo de cinco años, conocimiento de los mercados, con habilidades para negociar y persuadir.

Asistente Comercial: Profesional en Mercadeo u Administrador de empresas, con experiencia en ventas y manejo de personal de mínimo tres

años, con habilidades propias de un líder, poder basado en la motivación activa, en el trato a sus seguidores, en la capacidad de juicio, organizado, programado, responsable, con credibilidad y capacidad de persuasión.

Coordinadoras de ventas: Tecnólogas con experiencia en ventas de mínimo 2 años, organizadas, metódicas, con habilidades para las ventas.

La vinculación puede ser directa o por intermedio de la empresa CONSERVICIOS LTDA a través de un contrato en Misión, el sistema de pago está constituido por un salario básico mas una comisión fija o variable, puede variar por funcionario, la comisión del Gerente Comercial por ejemplo es fija mientras que la comisión de la Asistente Comercial es variable, éstas condiciones las determinan la Gerencia General en el momento de la contratación.

La rotación es alta en las Coordinadoras de ventas nacionales únicamente, y baja para los demás integrantes del departamento comercial.

Las actividades que se realizan en el departamento comercial son planificadas y obedecen a una programación mensual, semanal y diaria según el tipo de actividad.

1.5.3 Servicio al cliente. Existen políticas que garantizan la satisfacción y conformidad del cliente, políticas inicialmente establecidas con el sistema de calidad y por las que se obtuvo la certificación ISO 9001/91, éstas políticas se refieren a

- ✚ Calidad de los productos.
- ✚ Oportunidad en las entregas, de acuerdo al acuerdo establecido con el cliente.

- Precio de venta competitivo, en todos los mercados que se atienden, buscando siempre que la relación costo/beneficio sea favorable al cliente.

1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCION. Se ha establecido apoyar a los clientes con publicidad:

- + Catálogos de los productos
- + Exhibidores
- + Instructivos sobre posibilidades de instalación
- + Fichas técnicas actualizadas
- + Conferencias de apoyo en medio magnético (CD) a constructores, subdistribuidores y agremiaciones relacionadas con la construcción
- + Participar en ferias:

Colombia

Expoconstrucción (Octubre)

Una feria regional

Venezuela

Expoconstruya (Octubre)

Centro América y el Caribe

Ferias de Panamá, Costa Rica, Puerto Rico, República dominicana y las Vegas.

- + Página Web

- ✚ Participación en publicidad masiva a través de trípticos introducidos en periódicos de amplia circulación.

- ✚ Obsequios de productos para ser utilizados como material P.O.P.

En la Ciudad de Bucaramanga el apoyo publicitario no es constante a veces se realiza con catálogos y exhibidores.

Los objetivos de la publicidad son apoyar a los distribuidores en su labor comercial.

Se realizan descuentos y promociones que son evaluadas y aprobadas previamente por el comité de ventas, en el momento no hay promociones vigentes y los descuentos son estrictamente los establecidos para los distribuidores:

Distribuidores Frecuentes: Hasta el 20%

Distribuidores Ocasionales: Hasta el 10%

Otros Full lista de precios

Las promociones y descuentos contribuyen a la venta del producto, pero se convierten en un condicionante para la venta, y disminuye el margen de rentabilidad, por ello el comité de ventas ha determinado suspenderlos.

1.7 POLITICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1.7.1 Precio del producto. El Tejar Santa Teresa tiene lista de precios nacionales, lista de precios para la Comercializadora Internacional Ceiba Ltda. Y Lista de precios para el Centro América y el Caribe

Los precios son fijados por el comité de ventas su comportamiento en los últimos cinco años a sido a permanecer constantes.

El comité de ventas aumentó el precio de los productos el 15 de Diciembre de 2.003 en un 10%, después de analizar los costos por producto y el margen de contribución esperado por cada uno. Asumieron el riesgo de aumentar el precio con el convencimiento de que el precio no sería el factor decisivo en el momento de la compra, otros factores como la calidad y oportunidad en las entregas consideran deben serlo.

No se puede decir que los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. son sensibles al precio, el 15 de Diciembre de 2.003 aumentó en un 10% el precio de los productos y el comportamiento de los despachos a la ciudad de Bucaramanga no parece responder o verse afectado por el aumento en el precio de los productos (Cuadro 3).

Cuadro 3 Comportamiento despacho de los productos tablón y tableta a la ciudad de Bucaramanga

Mes	M2 Despachados
Noviembre 2,003	100
Diciembre 2,003	1.701
Enero 2,004	500
Febrero 2,004	1.200

2. ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

2.1 COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores más representativos en la ciudad de Bucaramanga de los productos Tablón y Tableta, tomando como referencia los resultados de las encuestas y apreciaciones del director comercial del Tejar Santa Teresa para clientes actuales y potenciales son:

- + Vados
- + Casablanca
- + Pescadero
- + Ladrillera Cúcuta
- + Zigma
- + Otros (Intermediarios: conductores)

2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para hallar la participación en el mercado de los competidores y la del Tejar Santa Teresa se tendrán en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, el porcentaje se halló con el número de empresas que manifestó

comprar los productos a un distribuidor en especial, no se conocen las cantidades compradas a cada uno de los competidores.

La participación de los principales competidores que comercializan los productos tablón y tableta en el mercado de Bucaramanga para los clientes potenciales según los resultados de las encuestas realizadas es:

✚ Otros intermediarios, conductores	79%
✚ Ladrillera Cúcuta	17%
✚ Casablanca	6%
✚ Vados	3%
✚ Pescadero	3%

(Ver anexo C las respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes potenciales, pregunta No. 7)

Los clientes actuales del Tejar Santa Teresa ubicados en la ciudad de Bucaramanga manifiestan comprar los productos tablón y tableta a la competencia: Vados, Casablanca, Pescadero, Otros (Intermediarios, Conductores), Ladrillera Cúcuta y Sigma. Su participación en el mercado, es la siguiente:

✚ Vados	45%
✚ Casablanca	39%
✚ Pescadero	36%
✚ Otros (Intermediarios)	36%

✚ Ladrillera Cúcuta	30%
✚ Sigma	21%

(Ver anexo B Respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, pregunta No. 10).

De las 33 empresas encuestadas 12 manifestaron comprar los productos tablón y tableta al Tejar Santa Teresa, lo que refleja que la participación de la empresa en el mercado de la Ciudad de Bucaramanga con los productos tablón y tableta es del 36%.(Véase Anexo C).

La aparición de nuevos competidores afecta la participación de la empresa en el mercado, especialmente la aparición de competidores informales como los intermediarios o conductores que no están legalmente constituidos como empresa, no tienen que pagar impuestos, ni asesores comerciales, el único atractivo que pueden ofrecerle al cliente es el precio, llegando a ofrecer producto por un valor muchas veces inferior al costo, lo que daña el mercado y deja a un lado atributos tan importantes como la calidad y el buen servicio.

2.3 MERCADO META

La competencia vende sus productos en la ciudad de Bucaramanga a ferreterías y depósitos de materiales de construcción, incluyendo los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. (Ver anexo. Respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, preguntas No. 4, 5).

2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

No se logro precisar los objetivos y estrategias de las empresas de la competencia, debido al hermetismo y reserva de dar información por parte de ellas.

2.5 PRODUCTOS

La competencia produce las mismas líneas de productos que el Tejar Santa Teresa: Bloques, Ladrillos, Pisos (tablones, tabletas) y Enchapes.

Los productos del Tejar Santa Teresa se diferencia de los demás en su calidad y precio; La calidad es una fortaleza de los productos Santa Teresa, son reconocidos y garantizados con su certificado de la calidad; El precio de los productos es una debilidad del Tejar Santa Teresa S.A.

2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

Para el desarrollo del presente planeación estratégica de mercadeo se tendrán en cuenta únicamente los productos tablones y tableta, los precios de la competencia de estos productos en calidad primera son más bajos en dos de los tres competidores comparados; en calidad comercial los tres ofrecen precios más bajos que el Tejar Santa Teresa. (Véase Cuadro 4)

Cuadro 4 Comparativo de precios Tejar Santa Teresa Vs Competencia

Empresa/ Producto	CALIDAD PRIMERA			CALIDAD COMERCIAL		
	TB 25 X 25	TB 33 X 33	TA 25 X 25	TB 25 X 25	TB 33 X 33	TA 25 X 25
Tejar Santa Teresa	7.585	7.828	8.316	6.067	6.067	6.067
Vados	5.300	6.000	5.500	4.500		5.000
Casa Blanca	7.865	8.710	8.350	4.300	4.700	
Ladrillera Cúcuta	5.200	6.300	7.500	4.400	4.500	5.000

Los precios de los productos no incluyen el valor del IVA, ni el valor del flete.

2.7 DISTRIBUCIÓN

El canal de Distribución utilizado por la competencia en la ciudad de Bucaramanga es el mismo que utiliza el Tejar Santa Teresa S.A.: *Del Fabricante al detallista al consumidor*; las fortalezas de utilizar éste canal es la disminución de los costos de mercadeo y la posibilidad de tener cobertura en el mercado.

Las oficinas y punto de venta propio de Casablanca se parecen a las del Tejar Santa Teresa, las de los demás competidores son inferiores a las del Tejar. Ni los competidores mencionados ni el Tejar Santa Teresa tienen punto de venta propio en la ciudad de Bucaramanga.

2.8 FUERZA DE VENTAS

Ladrillera Cúcuta y los Vados no cuentan con un departamento de ventas estructurado, los vendedores son responsables también del cargue y despacho de los productos, es dos el número de personas que intervienen en el proceso de ventas.

Casablanca cuenta con un departamento de ventas estructurado, las vendedoras están distribuidas por zonas, su responsabilidad es el servicio pre – venta, venta y post – venta. Es personal competitivo, con experiencia en ventas de mínimo un año, con habilidades para persuadir y convencer.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La competencia en la ciudad de Bucaramanga no realiza promoción de sus productos, ofrece a cambio unos descuentos financieros, que en algunos casos son permanentes y se convierten a veces en condicionante para la venta.

Algunos competidores utilizan exhibidores y catálogos como publicidad. El 79% de las empresas encuestadas manifestó no haber recibido ningún tipo de apoyo publicitario de los proveedores de gres en la ciudad de Bucaramanga, solo el 12% ha recibido catálogos y exhibidores como apoyo y el 6% en prensa escrita. (Ver anexo No. B Respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, preguntas No. 13).

El Tejar Santa Teresa apoya con catálogos y exhibidores a los distribuidores de gres en la ciudad de Bucaramanga, mostrando una fortaleza frente a los que no suministran apoyo publicitario a los distribuidores y una debilidad al ofrecer el mismo apoyo que el de la competencia.

2.10 SERVICIO AL CLIENTE

Las políticas de servicio al cliente del Tejar Santa Teresa son:

- ✚ Calidad de los productos.
- ✚ Oportunidad en las entregas, de acuerdo al acuerdo establecido con el cliente.
- ✚ Precio de venta competitivo, en todos los mercados que se atienden, buscando siempre que la relación costo/beneficio sea favorable al cliente.

Las políticas de servicio al cliente son diferentes a las de la competencia, su diferenciación más grande es la calidad de los productos y el servicio post – venta, el Tejar garantiza sus productos y responde por la calidad de éstos. Las entregas son oportunas, su capacidad física de producción, ser el Tejar más grande de la ciudad de Cúcuta le permiten garantizar disponibilidad del producto y oportunidad en las entregas.

(Ver Anexo B las respuesta a las encuestas, formulario dirigido a clientes actuales, preguntas No. 4, 5, 7 y 8).

3. ANALISIS DE LA DEMANDA

3.1 MERCADO META

El mercado meta de la presente Planeación estratégica de Mercadeo para la empresa Tejar Santa Teresa S.A. está constituido por el número de Ferreterías ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de Bucaramanga.

Según información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga actualmente están registradas 250 Ferreterías en el área metropolitana de Bucaramanga.

3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico de la presente Planeación estratégica de Mercadeo es la Ciudad de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, País: Colombia, el número de mercado meta en éste territorio es de 250 Ferreterías.

3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

El promedio de compra anual por cliente en la ciudad de Bucaramanga de los productos tablón y tableta es de 42.814 M2. (Véase Cuadro 5)

Cuadro 5 Promedio de compra anual por cliente

CLIENTES	No. CLIENTES	PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL M2	PROMEDIO DE COMPRA ANUAL M2
ACTUALES	33	1.915	22.984
POTENCIALES	33	1.600	19.200
TOTALES	66	3.515	42.184

3.3.1 Compras totales por año. Las compras totales anuales de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga son de **1.392.072 M2**. (Véase Cuadro 6).

Cuadro 6 Compras totales por año

CLIENTES	No. CLIENTES	PROMEDIO DE COMPRA ANUAL M2	COMPRAS TOTALES ANUALES
ACTUALES	33	22.984	758.472
POTENCIALES	33	19.200	633.600
TOTALES	66	42.184	1.392.072

3.3.2 Precio promedio. El precio promedio de los productos teniendo en cuenta el precio de los productos de los competidores y el del Tejar Santa Teresa S.A. es de \$ 6.596 M2. (Véase Cuadro 7).

Cuadro 7 Precio promedio de los productos

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO (\$)	CALIDAD
TB 25 X 25	6.488	PRIMERA
TB 33 X 33	7.210	PRIMERA
TA 25 X 25	7.417	PRIMERA
TB 25 X 25	4.817	COMERCIAL
TB 33 X 33	5.089	COMERCIAL
TA 25 X 25	5.356	COMERCIAL
Ladrillo	9.800	
Precio promedio Total	6.596	

3.3.3 Monto total de las compras. El monto total de las compras anuales de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga es de \$ **9.180.714.840.**

3.3.4 Demanda Potencial. El porcentaje de participación que se espera captar con el desarrollo de la presente planeación estratégica de Mercadeo es el 10% del mercado actual, a través del desarrollo de las siguientes estrategias: penetrar en el mercado de Bucaramanga los productos tablón y tableta, desarrollar el mercado de Bucaramanga para posicionar éstos dos productos en otros segmentos específicos del mercado y diferenciar frente a la competencia los productos tablón y tableta por su calidad

4. ANALISIS DEL ENTORNO

4.1 ENTORNO SOCIO- CULTURAL

4.1.1 Actitudes. La difícil situación económica y la pérdida de los valores reflejan que existe en algunos casos oportunismo en el sector ferretero que comercializa los productos de gres en la Ciudad de Bucaramanga, representando una amenaza para el Tejar Santa Teresa y para los productos que ésta comercializa.

4.1.2 Violencia – Inseguridad. La violencia en Colombia no ha permitido que el país continúe en su proceso de desarrollo, al contrario lo ha estancado y enviado a un abismo que no parece tener salida, a destruido muchos hogares, empresas, organizaciones y pueblos enteros, aunque no se puede desconocer los esfuerzos realizados por el actual gobierno con relación a éste tema.

Esta violencia afecta al Tejar Santa Teresa S.A., ya que ha frenado la inversión en el sector de la construcción, y la economía Nacional y regional ante la inseguridad que generan los conflictos internos, desplazando hacia otras ciudades y países capital que podría ser invertido en la región.

La inseguridad en las carreteras pone en riesgo las entregas de los productos y a los productos mismos.

Sin embargo existe actualmente en el país una confianza por los avances en orden público, generados de las políticas claras de seguridad democrática del actual gobierno. Esta confianza ha permitido la reactivación de la economía nacional.

La violencia, la inseguridad y el terrorismo afectan negativamente a la empresa Tejar Santa Teresa S.A.

4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

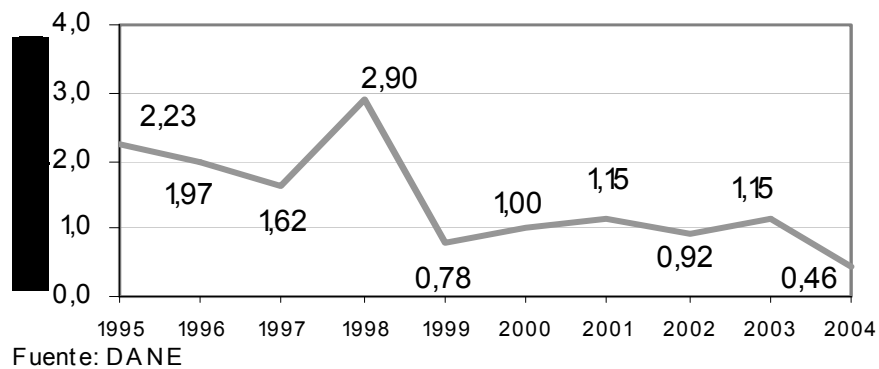
Los avances tecnológicos en la fabricación de productos de cerámica roja bajo la tecnología del gres destinada a la industria de la construcción han sido innovadores y han aportado resultados significativos en la optimización de los procesos productivos. Han evolucionado las máquinas extrusoras, el proceso de secado se puede lograr de manera artificial en menor tiempo y disminuyendo el riesgo de avería del producto, se puede lograr una mejor cocción de los productos gracias a los stockers, que permiten que el horno alcance temperaturas más elevadas sin poner en riesgo su vida útil, el control en los procesos y en la calidad de los productos se ha facilitado gracias a los avances tecnológicos, pero también a impedido entrar en nuevos mercados ya que éstos exigen pruebas de laboratorio que no se realizan aún en el país.

El alto costo de estas tecnologías afecta negativamente a la empresa Tejar Santa Teresa S.A, quien en estos momentos no tiene la capacidad financiera para adquirir toda ésta tecnología.

4.3 ENTORNO ECONÓMICO

4.3.1 Inflación. La tendencia reciente es favorable, la inflación ha venido bajando desde 1990, debido a la confianza por avances en el orden público, incentivo tributario a la inversión, revaluación de la moneda, aumento de las remesas de los colombianos en el exterior, expectativas favorables de los empresarios, disponibilidad de crédito y el auge en la edificación; a pesar del aumento de la carga tributaria, altos pagos netos al exterior, el terrorismo y la caída de la producción petrolera. (Véase figura No.7).

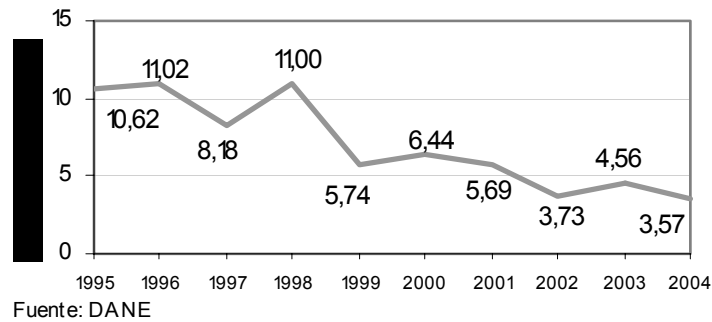
Figura 7 IPC Variación mensual abril, Últimos diez años (1995 -2004)



Se sitúa como la segunda más baja presentada en abril de los últimos treinta y ocho años, ya que en 1967 fue de 0,39%.

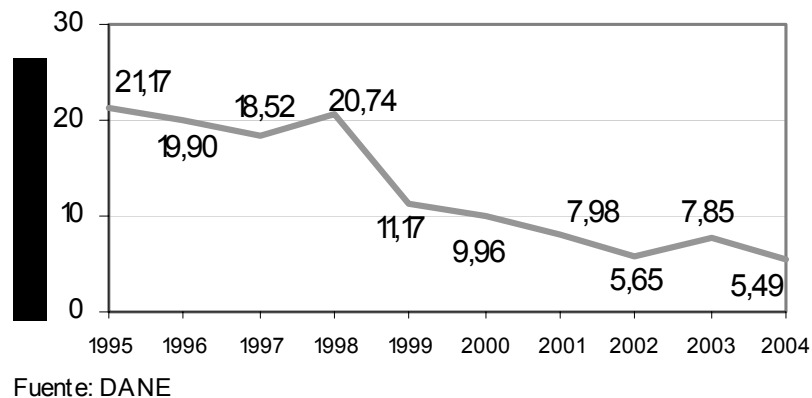
F

Figura 8 IPC Variación año corrido abril, Últimos diez años (1995 -2004)



Dicho resultado es el segundo más bajo de los últimos treinta y cinco años después de 1970, cuando fue de 2,27%.

Figura 9 IPC Variación doce meses abril – abril, Últimos diez años (1995 - 2004).



La variación anual se sitúa como la segunda más baja presentada en abril de los últimos cuarenta y tres años desde 1962, año en el que llegó a 3,66%.

Cuadro 8 IPC Variación mensual, año corrido y doce meses.

Total nacional	2004	2003
Mensual	0,46	1,15
Año corrido	3,57	4,56
Doce meses	5,49	7,85
Fuente: DANE		

Pero ésta tendencia no es suficiente para que sea favorable para la empresa Tejar Santa Teresa S.A.

4.3.2 Revaluación. Teniendo en cuenta que la empresa Tejar Santa Teresa S.A. comercializa sus productos en Colombia, Venezuela y Centro América y el Caribe es necesario analizar el comportamiento de la moneda colombiana frente al Bolívar y al dólar.

Desde marzo del 2003 la cotización del dólar se desplomó (el peso se fortaleció), de \$ 2.958 por dólar a \$ 2.781 a Diciembre 31 de 2.003, actualmente la tasa representativa del mercado (TRM) a Mayo 20 de 2.004 es de \$ 2.737.55. En lo que va corrido del año Colombia revaluó en algo más del 1% el peso con relación al dólar.

La tasa de cambio del bolívar frente al peso, observó una variación negativa de 41,36% a Junio de 2.003 respecto a igual período de 2.002, cotizándole a \$1.12 para la venta en junio de 2.003, mientras que para junio de 2.003 se cotizó a \$1.91, trayendo como consecuencia la desaceleración del crecimiento económico y la recesión en los sectores comercio, servicios e industria, en esta región del país. Así mismo es el panorama para el año 2.004.

La reevaluación del peso colombiano frente al Bolívar y al dólar no favorece a la empresa Tejar Santa Teresa; cuando exporta sus productos recibe menos pesos por los mismos dólares o bolívares.

4.3.3 Disponibilidad de crédito. Los desembolsos de crédito individual para la compra de vivienda que registra el DANE para el tercer semestre del 2.003 son de \$ 1.14 billones de pesos en el año completo, con un aumento relativo anual del 15% para todas las fuentes que proveen crédito con éste propósito.

Lo que tiene que ver con la disponibilidad que la empresa tiene a créditos su situación es positiva, cuenta con respaldo financiero, gracias a la trayectoria de la empresa y a las garantías que ésta puede ofrecer por sus activos fijos y por el respaldo de los socios.

4.3.4 Tasas de interés. Las tasas de interés han tenido un comportamiento favorable para la economía nacional, como se puede observar en Cuadro No. 9 Interés corriente desde Agosto de 2.003 a Abril de 2.004

Cuadro 9 Interés Corriente

Resolución	Fecha	Vigencia		Efectivo
		Desde	Hasta	Anual
0881	29-ago-03	1-sep-03	30-sep-03	20,12
1038	30-sep-03	1-oct-03	31-oct-03	20,04
1152	31-oct-03	1-nov-03	30-nov-03	19,87
1315	28-nov-03	1-dic-02	31-dic-03	19,81

1531	31-dic-03	1-ene-04	31-ene-04	19,67
0068	30-ene-04	1-feb-04	29-feb-04	19,74
0155	27-feb-04	1-feb-04	31-mar-04	19,80
0257	31-mar-04	1-abr-04	30-abr-04	19,78
1128	30-abr-04	1-may-04	31-may-04	19,71

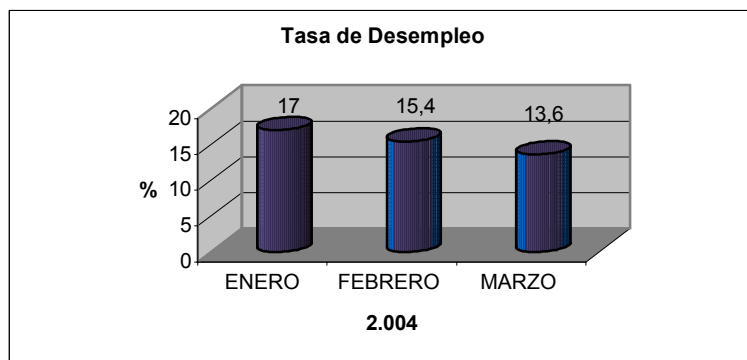
Fuente: Superbancaria

La disminución de las tasas de interés es un factor que afecta positivamente a la empresa Tejar Santa Teresa S.A.

4.3.5 Desempleo. La situación del empleo todavía es mala, pero está mejorando a buen ritmo (Véase Figura 10) .

	31-Dic-02	31-Dic-03
Tasa de desempleo	15.6 %	12.3 %

Figura 10 Tasa de desempleo primer trimestre de 2.004



Fuente: Dane

4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL.

La implementación del impuesto a las transacciones, el impuesto al patrimonio, el impuesto de guerra, la tendencia de aumento de los artículos gravados con el impuesto del IVA, el aumento de la carga tributaria constituyen una amenaza tan severa que la planeación financiera se restringe al corto plazo y el análisis de la inversión es poco confiable, afectando negativamente a la empresa Tejar Santa Teresa S.A.

El sistema legal colombiano no genera un entorno confiable para los negocios por varios motivos. La hiperinflación normativa, ilustrada por el caso del sector de la construcción regulado por más de 130 leyes, con más de 1.300 artículos, muchos de ellos contradictorios o ambiguos.

5. PERFIL EMPRESARIAL

5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

5.1.1 Matriz PCI

Análisis Interno

- 1 Debilidad alta
- 2 Debilidad baja
- 3 Fortaleza baja
- 4 Fortaleza alta

Cuadro 10 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI.

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Análisis de la empresa	0.1	4	0,4
Análisis del mercado meta	0.15	4	0,6
Análisis de las ventas	0.15	2	0,3
Conocimiento y atributo de los productos	0.15	4	0,6
Distribución	0.15	3	0,45
Publicidad y promoción	0.15	3	0,45
Políticas de fijación de precio	0.15	2	0,3
TOTAL	1.0		3,1

El análisis interno de la empresa Tejar Santa Teresa S.A. es una fortaleza baja, aunque es evidente su fortaleza organizacional, el conocimiento de sus clientes (información estadística) y atributos de sus productos, la incapacidad de obtener información sobre las ventas de la competencia y el insuficiente apoyo publicitario a los clientes disminuyen su calificación total.

5.1.2 Análisis comparativo con la competencia

- 1 Debilidad alta
- 2 Debilidad baja
- 3 Fortaleza baja
- 4 Fortaleza alta

Cuadro 11 Análisis comparativo con la competencia

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Competidores actuales	0,07	3	0,21
Participación en el mercado	0,12	3	0,36
Mercado Meta	0,08	2	0,16
Objetivos y estrategias	0,11	3	0,33
Productos	0,11	4	0,44
Fijación de precios	0,12	2	0,24
Distribución	0,08	3	0,24
Fuerza de ventas	0,07	4	0,28
Publicidad y promoción	0,12	3	0,36
Servicio al cliente	0,12	4	0,48
TOTAL	1		3,1

El análisis comparativo con la competencia constituye una fortaleza baja, los atributos determinantes de los productos del Tejar Santa Teresa, la estructura, capacitación y habilidades de su fuerza de ventas, el oportuno servicio al cliente y el respaldo que éste siente por el servicio post – venta del Tejar permiten a pesar de su desventaja de precio una calificación de fortaleza baja frente a la competencia.

5.1.3 Análisis de la demanda

- 1 Debilidad alta
- 2 Debilidad baja
- 3 Fortaleza baja
- 4 Fortaleza alta

Cuadro 12 Análisis de la demanda

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Mercado meta	0,1	4	0,4
Territorio geográfico	0,1	4	0,4
Compra promedio anual por cliente	0,17	2	0,34
Compras totales por año	0,17	2	0,34
Precio promedio	0,17	2	0,34
Monto total de las compras	0,12	3	0,36
Demanda potencial	0,17	3	0,51
Total	1		2,69

El análisis de la demanda constituye una amenaza débil.

Cuadro 13 Evaluación de los Análisis

Análisis	Ponderación	Clasificación	Resultado
Interno	0,34	3,1	1,054
Comparativo con la competencia	0,33	3,18	1,0494
Demanda	0,33	2,69	0,8877
Total	1		2,9911

El Análisis de la compañía Tejar Santa Teresa refleja una fortaleza baja.

5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

5.2.1. Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas. (POAM)

Entorno Socio Cultural

- 1 Amenaza Fuerte
- 2 Amenaza Débil
- 3 Oportunidad Débil
- 4 Oportunidad Fuerte

Cuadro 14 Matriz POAM, Entorno Socio Cultural

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Actitudes	0.65	2	1.30
Violencia - Inseguridad	0.35	2	0.70
Total	1.0		2.0

El entorno socio cultural constituye una amenaza débil, debido al oportunismo de los distribuidores de gres de la ciudad de Bucaramanga y a la violencia e inseguridad del país.

5.2.2 Entorno Tecnológico

- 1 Amenaza Fuerte
- 2 Amenaza Débil
- 3 Oportunidad Débil
- 4 Oportunidad Fuerte

Cuadro 15 Entorno Tecnológico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Nuevas tecnologías	1.00	3	3.00
TOTAL	1.0		3.00

El entorno tecnológico constituye una oportunidad Débil porque el medio ofrece continuamente nuevas tecnologías que permiten optimizar los procesos pero el costo de éstas en algunos casos es muy alto.

5.2.3 Entorno Económico

- 1 Amenaza Fuerte
- 2 Amenaza Débil
- 3 Oportunidad Débil
- 4 Oportunidad Fuerte

Cuadro 16 Entorno Económico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Inflación	0,18	2	0,36
Reevaluación	0,18	2	0,36
Disponibilidad de crédito	0,23	3	0,69
Tasas de interés	0,23	3	0,69
Desempleo	0,18	2	0,36
TOTAL	1		2,46

El entorno económico constituye una amenaza débil por la inflación, reevaluación y el desempleo.

5.2.4 Ambiente gubernamental

- 1 Amenaza Fuerte
- 2 Amenaza Débil
- 3 Oportunidad Débil
- 4 Oportunidad Fuerte

Cuadro 17 Ambiente gubernamental

Variable	Ponderacion	Clasificacion	Resultado
Reformas gubernamentales	1	1	1
Total	1		1

El ambiente gubernamental representa una amenaza fuerte por las continuas reformas tributarias.

Cuadro 18 Evaluación de los entornos

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Socio Cultural	0,25	2	0,5
Tecnológico	0,25	3	0,75
Económico	0,25	2,46	0,615
Gubernamental	0,25	1	0,25
TOTAL	1		2,115

El análisis del entorno refleja una amenaza débil debido al ambiente del sector relacionado en lo económico, gubernamental y socio cultural.

Cuadro 19 Matriz de Oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nuevas Tecnologías2. Calidad inferior de los productos de la competencia.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aumento de inflación, devaluación y el desempleo.2. Fortalezas de la competencia3. Actitudes, violencia e inseguridad.4. Mayores tributos.5. Presión Competitiva
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Participación en el mercado2. Conocimientos tecnológicos3. Calidad de los productos y servicio, entregas oportunas.4. Adecuados sistemas de planeación y dirección.5. Estructura, capacitación y habilidades de su fuerza de ventas.6. Lealtad del consumidor.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fortaleza de la competencia2. Desconocimiento de las ventas de la competencia.3. Insuficiente apoyo publicitario a los distribuidores.4. Precio del producto.

6. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación se propone la visión y la misión que permite orientar las acciones de la empresa Tejar Santa Teresa S.A.

6.1 VISIÓN. Para el año 2.009 Tejar Santa Teresa S.A. será la empresa líder en el mercado de Bucaramanga con los productos tablón y tableta, garantizando a los distribuidores de gres excelente calidad en los productos y servicio, oportunidad en las entregas, cumpliendo con los compromisos con sus colaboradores y accionistas.

6.2 MISIÓN. El Tejar Santa Teresa S.A. se mantendrá como el proveedor líder de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga, fiel a sus valores de calidad, oportunidad, precio, excelente servicio y con el compromiso de hacer crecer a los distribuidores de gres, accionistas, colaboradores, la sociedad y el estado.

6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia No. 1**

Penetrar al mercado de Bucaramanga los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

- **Estrategia No. 2**

Desarrollar el mercado de Bucaramanga para posicionar los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en otros segmentos específicos del mercado.

- **Estrategia No. 3**

Diferenciar frente a la competencia los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. por su calidad.

6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia No. 1**

Penetrar al mercado de Bucaramanga los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

La estrategia de penetración en el mercado es una estrategia de crecimiento para los mercados actuales, pretende Incrementar las ventas de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en el mercado actual de Bucaramanga, a través del aumento del esfuerzo de marketing.

6.5 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas en un 25% de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga.
- Lograr posicionamiento de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en la ciudad de Bucaramanga.

6.6 METAS

- Incrementar la facturación de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga, para lograr un incremento en las ventas del 6% en el primer trimestre del año 2.005.
- Alcanzar en el segundo y tercer trimestre del año 2.005 un incremento en las ventas del 6% y en el cuarto trimestre un 7% de incremento.
- Posicionar una referencia de los productos tablón y tableta cada cuatro meses.

6.7. POLÍTICAS

- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de calidad
- Comercializar en la ciudad de Bucaramanga productos de las calidades: primera, económicos y comerciales únicamente.
- El descuento máximo autorizado en los productos de línea es del 20% + 10% (Calidad primera, comercial y económica), el cual se aplicará solamente a los distribuidores establecidos. En los demás casos el precio será full lista de precio y el descuento negociado y establecido de acuerdo al volumen de

compra. En todos los casos el descuento deberá ser menor al concedido al Distribuidor.

- Respetar las líneas de distribución establecidas.
- Compras mínimas por Distribuidor 750 M2 al mes en los productos tablón y tableta.

6.8 PROCEDIMIENTO

- **Actividad para desarrollar la variable de Plaza (Distribución)**

Escoger a cinco Distribuidores autorizados para la ciudad de Bucaramanga Conociendo su capacidad de compra, de almacenamiento, sus objetivos a corto, mediano y largo plazo se establecerán cinco Distribuidores autorizados para la ciudad de Bucaramanga con compras mínimas de 750 M2 mensuales entre los productos tablón y tableta.

- **Actividades para desarrollar la variable de Promoción**

Apoyar a los distribuidores con publicidad con exhibidores, catálogos, instructivos sobre posibilidad de instalación, fichas técnicas actualizadas, participación en ferias, material P.O.P. participación en publicidad masiva a través de trípticos introducidos en el periódico Vanguardia Liberal.

Actualizar la página Web y portafolio de productos Ambientes, ficha técnica, instalación y toda la información necesaria sobre sellantes, limpiadores.

- **Actividad para desarrollar la variable de Producto**

Conservar las políticas de calidad en el producto, servicio y oportunidad en las entregas cumpliendo con las normas específicas de calidad nacional; con diferenciación en la calidad del producto, servicio y empaque, asesoramiento técnico y servicio posterior a la venta (Garantías).

- **Actividades para desarrollar la variable de Precio**

-Fijar descuento máximo en los productos de línea del 20% + 10% (Calidad primera, comercial y económica) para los cinco distribuidores establecidos El descuento se aplica solo para los distribuidores establecidos y actuará como un incentivo y premio por la distribución y lealtad a la empresa y a los productos, éste descuento permite ser más competitivos en el mercado de Bucaramanga.

-Fijar lista de precios para Distribuidor mayorista (Cinco) y Distribuidor minorista Establecer lista de precios para el distribuidor mayorista con el descuento autorizado del 20% + 10% y lista de precios sobre la cual los distribuidores mayoristas deben venderle a los Distribuidores minoristas con un descuento sobre el precio full del 20%. De ésta manera se busca controlar el precio de venta de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga.

6.9 RECURSOS

Recurso	Cant.	V. Unitario	V. Total
Exhibidores	15	\$ 280.000	\$ 840.000
Catálogos	1.000	3.800	3.800.000
Instructivos de instalación	1.000	450	450.000
Fichas técnicas	100	1.400	140.000
Material P.O.P.	500	1.300	650.000
Diseñador página Web	1	2.480.000	2.480.000
Instalador (Traslado)	2	300.000	<u>600.000</u>
Total Presupuesto Estrategia No. 1.			\$ 8.960.000

Estrategia No. 2

Desarrollar el mercado de Bucaramanga para posicionar los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en otros segmentos específicos del mercado.

La estrategia de desarrollo de mercado es una estrategia de crecimiento para nuevos mercados representa un esfuerzo para llevar los productos tablón y tableta a un segmento nuevo (Constructoras (es) del mercado de Bucaramanga.

Objetivo

- Posicionar los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en el segmento específico de las constructoras de Bucaramanga.
- Incrementar en un 10% la participación de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en el mercado de Bucaramanga.

Metas

- Lograr en el primer y segundo trimestre del año 2.005 un incremento en el mercado de Bucaramanga del 2% por mes.
- Incrementar en el tercer y cuarto trimestre del año 2.005 el mercado de Bucaramanga en un 3% mensual.
- Posicionar trimestralmente una referencia de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

Políticas

- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de calidad
- Comercializar en la ciudad de Bucaramanga productos de las calidades: primera, económicos y comerciales únicamente.
- Respetar las líneas de distribución establecidas.
- No utilizar la imagen de la empresa ni su nombre para actividades que no estén relacionadas directamente con la empresa.

- Respetar los procedimientos y conductos regulares establecidos por la empresa.
- El Asesor comercial o representante de ventas no podrá representar simultáneamente a la competencia.
- Descuento máximo autorizado para constructoras será del 10%.

Procedimiento

- **Actividad para desarrollar la variable de Plaza (Distribución)**

Establecer un Asesor o representa de ventas Que realice mercadeo de empuje con ventas directas a otro segmento del mercado: constructoras, sin descuidar el mercado actual.

El asesor comercial tendrá una zona geográfica limitada, podrá atender a nuevos y clientes actuales, sus visitas serán personalizadas, debe remitir toda la información de clientes nuevos al departamento comercial y realizar informes mensuales de gestión.

Es importante tener en cuenta en la vinculación del asesor:

Su entrenamiento, motivación, Apariencia (representa la compañía. Deben tener una presentación profesional ya que esto le ayudará a ser percibidos como tal) y Actitud.

Las comisiones para el asesor comercial sobre negociaciones con clientes nuevos son:

Cuadro 20 Comisiones para el asesor

% CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO	% COMISION
100% - 90%	5%
89% - 70%	4%
69 – 50 %	3%
Menos del 49%	2%

Sobre los clientes actuales las comisiones son del 1%. La empresa asumirá únicamente un apoyo de \$ 150.000 mensuales como gastos de rodamiento.

- **Actividad para desarrollar la variable de Promoción**

Apoyar al asesor comercial con publicidad Sus visitas son personalizadas, el asesor requerirá de apoyo con: Carpetas de presentación, portafolio de productos, conferencias de apoyo (en CD), Instructivos de instalación.

- **Actividad para desarrollar la variable de Precio**

Fijar descuento máximo para constructoras El descuento máximo autorizado para constructoras es del 10%, con las siguientes excepciones:

Compras superiores a 1.680 M2 = 10 % (Autorizado) + 5% (Adicional)

Compras superiores a 4.200 M2 = 10 % + 8%

Compras superiores a 5.000 M2 = 10% + 10%.

- **Actividad para desarrollar la variable de Producto**

Conservar las políticas de calidad en el producto, servicio y oportunidad en las entregas cumpliendo con las normas específicas de calidad nacional; con diferenciación en la calidad del producto, servicio y empaque, asesoramiento técnico y servicio posterior a la venta (Garantías).

Recursos

Recurso	Cant.	V. Unitario	V. Total
Asesor Comercial*	1	\$ 1.200.000	1.200.000
Carpetas de Presentación	1.000	550	550.000
Catálogos (Portafolio de P.)	1.000	3.800	3.800.000
Conferencias de apoyo CD.	500	5.000	2.500.000
Instructivos de Instalación	500	450	225.000

Total Presupuesto Estrategia No. 2. \$ 8.275.000

Estrategia

Diferenciar frente a la competencia los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. por su calidad.

Estrategia planteada por Michael Porter. Esta consiste en que el Tejar Santa Teresa ofrece en el mercado tablones y tabletas que por su calidad los distribuidores de gres de la ciudad de Bucaramanga perciben como únicos y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo.

Objetivo

- Lograr diferenciación de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa por su calidad, para posicionarlos en el mercado de Bucaramanga.
- Obtener un nivel de satisfacción alto de los distribuidores de tablón y tableta de la ciudad de Bucaramanga por la calidad del producto, servicio y oportunidad en las entregas.
- Incrementar en un 10% las ventas de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga.

Metas

- Obtener trimestralmente un nivel de satisfacción alta de los distribuidores de Bucaramanga por el producto, servicio y oportunidad en las entregas como resultado de las evaluaciones trimestrales del indicador de satisfacción al cliente.
- Incrementar el primer y segundo trimestre del año las ventas de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga en un 2% mensual.
- Incrementar el tercer y cuarto trimestre del año un 3% las ventas de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga.

- Desde el primer mes del año lograr diferenciación frente a la competencia por la calidad de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

Políticas

- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de calidad
- Comercializar en la ciudad de Bucaramanga productos de las calidades: primera, económicos y comerciales únicamente
- El factor de diferenciación del producto es su calidad y no su precio.
- Dar respuesta oportuna a las garantías solicitadas por el cliente.

Procedimiento

- **Actividades para desarrollar la variable de Producto**

Conservar las políticas de calidad en el producto, servicio y oportunidad en las entregas cumpliendo con las normas específicas de calidad nacional; con diferenciación en la calidad del producto, servicio y empaque, asesoramiento técnico y servicio posterior a la venta (Garantías).

Consolidar en una sola base de datos toda la información de los clientes Establecer relación con los clientes de forma individual y después usar la información recogida para tratar clientes diferentes de manera diferente. Es un proceso continuo de identificar, dirigirse, desarrollar, rastrear,

vender, servir y mejorar relaciones de alto valor y de largo plazo con los clientes, para generar un crecimiento sostenido y con utilidades.

Capacitar y premiar a los vendedores de los Distribuidores en cada punto de venta El contacto con el cliente final lo hacen los vendedores de los distribuidores en los puntos de venta el conocimiento que éstos tengan del producto les ayudará a mostrar con mayor facilidad las ventajas y beneficios propios y únicos del producto; Premiarlos por su desempeño los motivará a ofrecer como primera opción a los clientes los productos del Tejar Santa Teresa.

- **Actividad para desarrollar la variable de Precio**

Ofrecer Créditos de 30 y 60 días con el respaldo de Fenalcheque. Respetando los descuentos máximos autorizados para distribuidores y constructoras.

- **Actividad para desarrollar la variable de Promoción**

Incluir información de los Distribuidores autorizados en la Página Web de la empresa El cliente final que consulta la página de la compañía sabrá donde comprar los productos que le interesen del Tejar Santa Teresa en la ciudad de Bucaramanga y para los distribuidores será un apoyo publicitario permanente.

Recursos

Recurso	Cant.	V. Unitario	V. Total
----------------	--------------	--------------------	-----------------

Software base de datos	1	2.340.000	2.340.000
Premios Vendedores	2	750.000	1.500.000
Conferencista (Traslado)	1	300.000	<u>300.000</u>
Total Presupuesto Estrategia No. 3			\$ 4.140.000

6.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Estrategia No. 1

Recurso	Cant.	V. Unitario	V. Total
Exhibidores	15	\$ 280.000	\$ 840.000
Catálogos	1.000	3.800	3.800.000
Instructivos de instalación	1.000	450	450.000
Fichas técnicas	100	1.400	140.000
Material P.O.P.	500	1.300	650.000
Diseñador página Web	1	2.480.000	2.480.000
Instalador (Traslado)	2	300.000	<u>600.000</u>
Total Presupuesto Estrategia No. 1.			\$ 8.960.000

Estrategia No. 2

Recurso	Cant.	V. Unitario	V. Total
Asesor Comercial*	1	\$ 1.200.000	1.200.000
Carpetas de Presentación	1.000	550	550.000
Catálogos (Portafolio de P.)	1.000	3.800	3.800.000

Conferencias de apoyo CD.	500	5.000	2.500.000
Instructivos de Instalación	500	450	225.000

Total Presupuesto Estrategia No. 2. \$ 8.275.000

Estrategia No. 3

Recurso	Cant.	V. Unitario	V. Total
Software base de datos	1	2.340.000	2.340.000
Premios Vendedores	2	750.000	1.500.000
Conferencista (Traslado)	1	300.000	<u>300.000</u>

Total Presupuesto Estrategia No. 3 \$ 4.140.000

TOTAL PRESUPUESTO \$ 21.375.000

6.11 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 21 Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de mercadeo

Estrategia	Objetivos	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Penetrar al mercado de Bucaramanga los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.	- Incrementar las ventas en un 25% de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga .	Plaza: Escoger a cinco Distribuidores autorizados para la ciudad de Bucaramanga .	Comité de Ventas y Gerente Comercial.	Un mes	\$ 8.960.000
	- Lograr posicionamiento de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en la ciudad de Bucaramanga	Promoción: Apoyar a los distribuidores con publicidad. Actualizar la página Web y portafolio de productos. Producto: Conservar las	Gerente Comercial	Trimestralmente. Dos meses.	

	.	<p>políticas de calidad en el producto, servicio y oportunidad en las entregas.</p> <p>Precio: Fijar descuento máximo en los productos de línea del 20% + 10% Fijar lista de precios para Distribuidor mayorista (Cinco) y Distribuidor minorista</p>	<p>Gerente de Producción, Jefe Técnico Calidad.</p> <p>Comité de ventas y Gerente Comercial.</p>	<p>Constante.</p> <p>15 días.</p>	
<p>Desarrollar el mercado de Bucaramanga para posicionar los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en el segmento específico de las constructoras</p>	<p>- Posicionar los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en el segmento específico de las constructoras</p>	<p>Plaza: Establecer un Asesor o representante de ventas.</p> <p>Promoción: Apoyar al asesor comercial con publicidad.</p> <p>Precio:</p>	<p>Comité de ventas y Gerente Comercial.</p> <p>Gerente Comercial</p>	<p>Tres meses.</p> <p>Constantemente</p>	<p>\$ 8.275.000</p>

<p>Teresa S.A. en otros segmentos específicos del mercado.</p>	<p>de Bucaramanga .</p> <p>- Incrementar en un 10% la participación de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en el mercado de Bucaramanga .</p>	<p>Fijar descuento máximo para constructoras.</p> <p>Producto: Conservar las políticas de calidad en el producto, servicio y oportunidad en las entregas</p>	<p>Comité de ventas y Gerente Comercial.</p>	<p>15 días.</p> <p>Constantemente</p>	
<p>Diferenciar frente a la competencia a los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. por su calidad.</p>	<p>- Lograr diferenciación de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa por su calidad, para posicionarlos en el mercado de Bucaramanga .</p>	<p>Producto: Conservar las políticas de calidad en el producto, servicio y oportunidad en las entregas</p> <p>Consolidar en una sola base de datos toda la información de los clientes</p>	<p>Gerente Comercial, Gerente de Producción, Jefe Técnico Calidad.</p> <p>Gerente Comercial</p>	<p>Constantemente.</p> <p>Cuatro meses</p>	<p>\$ 4.140.000</p>

	<p>- Obtener un nivel de satisfacción alto de los distribuidores de tablón y tableta de la ciudad de Bucaramanga por la calidad del producto, servicio y oportunidad en las entregas.</p> <p>- Incrementar en un 10% las ventas de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga .</p>	<p>Capacitar y premiar a los vendedores de los Distribuidores en cada punto de venta</p> <p>Precio: Ofrecer Créditos de 30 y 60 días</p> <p>Promoción: Incluir información de los Distribuidores autorizados en la Página Web de la empresa</p>	<p>Gerente Comercial</p> <p>Gerente Comercial.</p> <p>Gerente Comercial.</p>	<p>Seis meses.</p> <p>Un mes.</p>	
--	---	---	--	-----------------------------------	--

6.12 ANÁLISIS DE TENDENCIA DE VENTAS

La evaluación de la efectividad del plan se hará mediante el análisis de las ventas antes, durante y después de la ejecución del plan.

Se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas y realizar un plan colectivo para cumplir con el objetivo.

Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del Plan serán:

- $\$ \text{ Ventas mes} / \$ \text{ ventas presupuestadas mes} * 100$
- $M2 \text{ vendidos} / M2 \text{ presupuestados mes} * 100$
- $\text{Número de pedidos no conformes} / \text{Número total de pedidos elaborados} * 100$
- $\text{Número de reclamos} / \text{Número de despachos} * 100$
- $\text{Número de pedidos despachados} / \text{Número de pedidos programados} * 100$.

El responsable del análisis de las ventas es el Director de Mercadeo de la empresa.

CONCLUSIONES

Se formuló una planeación estratégica de mercadeo para la empresa Tejar Santa Teresa S.A. a través de la realización del análisis interno, externo del entorno y el planteamiento de tres estrategias comerciales que lograrán posicionar los productos tablón y tableta de la empresa en la ciudad de Bucaramanga.

El análisis interno de la empresa Tejar Santa Teresa permitió conocer y reconocer que la participación en el mercado, conocimientos tecnológicos, calidad de los productos y servicio, oportunidad en las entregas, adecuados sistemas de planeación y dirección, la estructura, capacitación y habilidades de su fuerza de ventas son fortalezas de la empresa y que el insuficiente apoyo publicitario a los distribuidores, el precio de los productos y las fortalezas de la competencia son las debilidades encontradas que dificultan posicionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga.

El análisis externo de la competencia a través del estudio de los competidores actuales, su participación en el mercado, objetivos, estrategias, productos, fuerza de ventas, publicidad y el análisis del entorno reflejaron amenazas por el aumento de la inflación, devaluación y el desempleo,

actitudes de violencia e inseguridad de la región, mayores tributos que afectan negativamente a la empresa, la presión competitiva y las fortalezas de la competencia destacándose el precio de los productos y como oportunidades la calidad inferior de los productos de la competencia y los adelantos e innovaciones tecnológicas.

La competencia vende sus productos en la ciudad de Bucaramanga a los mismos clientes del Tejar Santa Teresa, comercializa la misma línea de productos, diferenciándose los del Tejar Santa Teresa por su excelente calidad.

El promedio de compra anual por cliente en la ciudad de Bucaramanga de los productos tablón y tableta es de 42.814 M²; las compras totales anuales son de 1.392.072 M², el precio promedio de los productos es de \$ 6.596 M² y el monto total de las compras anuales de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga es de \$ 9.180.714.840.

La misión, visión, objetivos, metas, políticas planteadas en el plan de mercadeo permitieron formular las estrategias que posicionarán los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa en la Ciudad de Bucaramanga.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Tejar Santa Teresa S.A., tener presente los análisis realizados y las estrategias formuladas, con el fin de tomarlos como referencia, para establecer las decisiones a tomar y actuar sobre los resultados obtenidos en este proyecto, para lograr el posicionamiento de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga.

El hombre es el elemento fundamental de todas las organizaciones, ya que sin él no podrían existir, es más, estas se crean para suplir sus necesidades y es por esto que se sugiere continuar con la capacitación y la motivación del empleado y los clientes. Dicha decisión redundaría en el mejoramiento general de la empresa, ya que empleados con mayores conocimientos, pueden generar mayor organización, veracidad y credibilidad.

Se le recomienda al Tejar Santa Teresa conservar las políticas de calidad en el producto y el servicio.

Llevar a cabo un estudio económico sobre la inversión pertinente para implementar las diferentes estrategias planteadas en este proyecto y de

acuerdo con esta información, la gerencia a través de su experiencia y conocimiento, puede tomar la decisión adecuada sobre qué alternativa desarrollar, en espera de resultados que mejoren su desempeño y le den mayor valor a la entidad.

Tener en cuenta las apreciaciones contenidas en este documento, pues la idea es realizar una crítica constructiva para el mejoramiento de la entidad en todos sus aspectos.

BIBLIOGRAFIA

HIEBING, Roman G, COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia, 325 Pág.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 4 ed. Bogotá. Guadalupe Ltda. 2.002.

NIÑO LOPEZ, Myriam Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga, INSED, Marzo de 1.995.

_____.Plan Exitoso de Mercadeo. Cómo preparar una evaluación del negocio, Mc Graw Hill. Capítulo II.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.994.

_____. Ventas y Publicidad, Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.992.

VARELLA, Rodrigo: Innovación empresarial – Arte y ciencia en la creación de empresa. Capítulo 7.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2.002. 1993 – 2001 Microsoft Corporation.

DICCIONARIO, Enciclopédico visual, editorial Lerner Ltda. Colombia. 1992.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de trabajos. Quinta actualización. Santa fé de Bogotá D.C. ICONTEC, 2003.

Internet Explorer. www.google.com

MENDEZ, Carlos E. Metodología. 2ª ed. Mc Graw Hill, Bogotá. 1999. 62-155 p.

PRADILLA, Humberto. Planeación estratégica. UIS. 1994.

SERNA ORTIZ, Oscar. Planeación estratégica. 1995.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 9ª ed. México. 1993. 41,42 p.

MALOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición. México 1996.

DAVIS, Kenneth. Administración en Mercadotecnia. LIMUSA. 1988.

GRANDE, Ildfonso. Dirección de Marketing. Mc Graw Hill. 1992

GULTINAN Joseph y PAUL Gordon, Administración de Marketing. Mc Graw Hill. 1994

LAMBIN, Jean – Jacques. Marketing Estratégico, Mc Graw Hill. 1991.

Cámara de Comercio de Bucaramanga.

CAMACOL.

ANEXOS

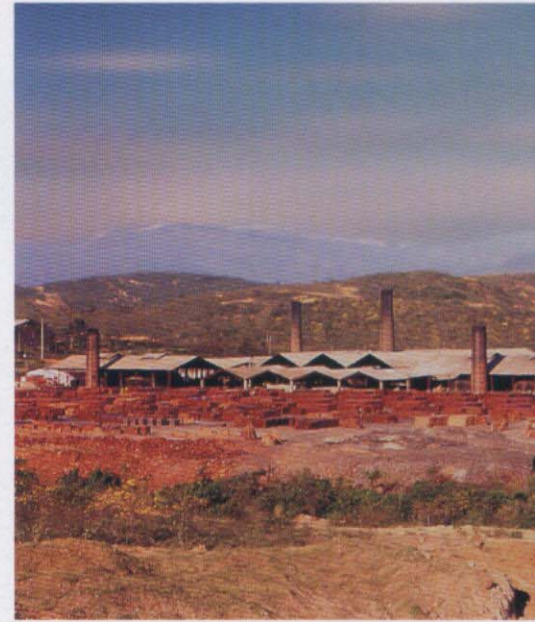
ANEXO A . PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

LA FABRICA *THE FACTORY*

TEJAR SANTA TERESA S.A. fundado en 1970, ha sido pionera en la utilización de arcillas de primera calidad.

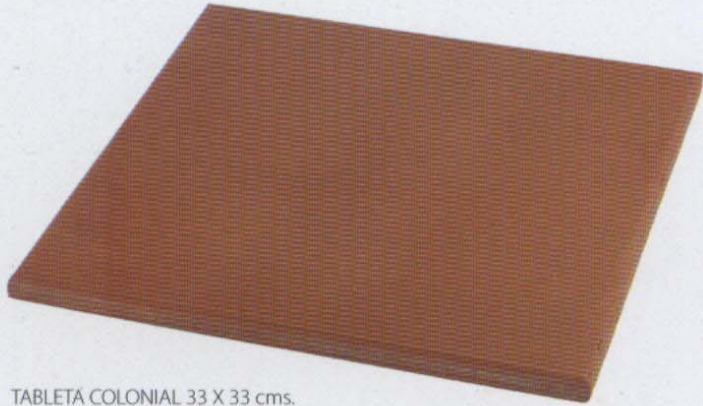
Esta empresa colombiana se ha esforzado por producir y comercializar los mejores productos de cerámica roja bajo la tecnología gres, ubicándose meritoriamente en la preferencia de quienes desarrollan sus proyectos de construcción y remodelación a nivel nacional e internacional.

Contamos con la infraestructura tecnológica adecuada, un excelente equipo humano y un cuidadoso plan de mejoramiento continuo, el cual nos hizo merecedores desde 1999 del Certificado de Aseguramiento de la Calidad IQNET - ICONTEC bajo la NORMA NTC-ISO 9001/94.

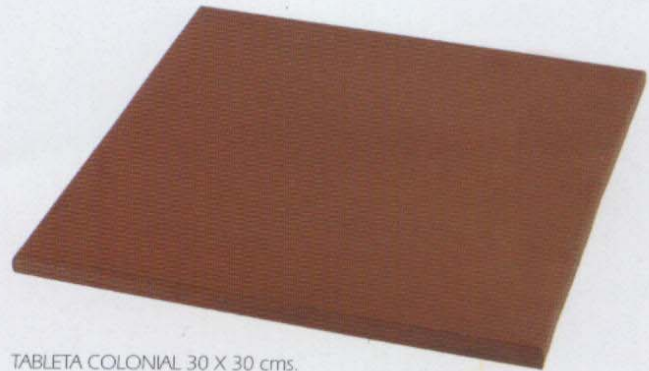


TABLETAS COLONIALES

COLONIAL SPLIT TILES



TABLETA COLONIAL 33 X 33 cms.



TABLETA COLONIAL 30 X 30 cms.

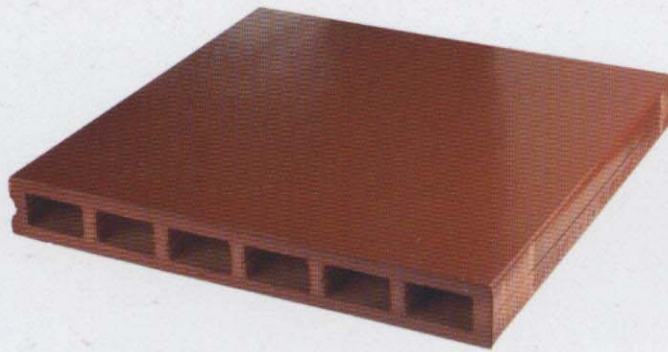


TABLONES VITRIFICADOS

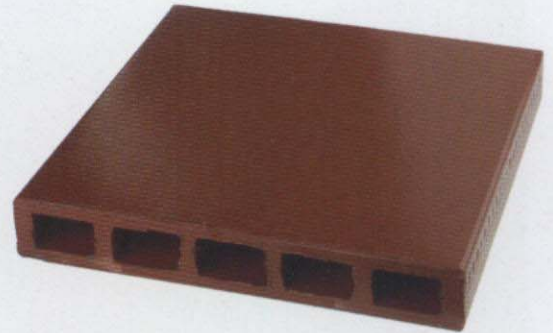
VITRIFIED SPLIT TILES

EL TABLON VITRIFICADO es un producto altamente resistente y de excelente desempeño en el tiempo.

Es además fácil de limpiar y utilizado comunmente en garajes, plazoletas, patios, accesos, etc. (ideal para tráfico pesado).



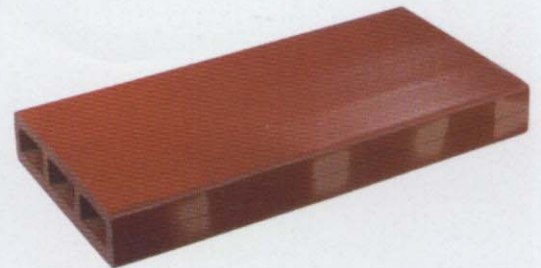
TABLON VITRIFICADO 33 X 33 cms.
Liso



TABLON VITRIFICADO 25 X 25 cms.
Liso



VITRIFICADO 20 X 20 cms.
Liso



TABLON VITRIFICADO 30 X 15 cms.
Liso



TABLON VITRIFICADO 25 X 12 cms.
Liso



L CUARTOS FOURTHS



L CUARTO VITRIFICADO X 24
Liso



L CUARTO COLONIAL X 24
Liso



L CUARTO VITRIFICADO X 25
Vitrificado Corcho



L CUARTO COLONIAL X 25
Corcho

Los 'L CUARTOS' permiten ampliar las posibilidades decorativas en pisos interiores y exteriores de tráfico pesado.

Los esquineros facilitan y mejoran los enchapes de remates, esquinas, columnas, escaleras, antepechos, etc.

FOURTHS allows for different decorations in indoor as well as outdoor floors with heavy traffic.

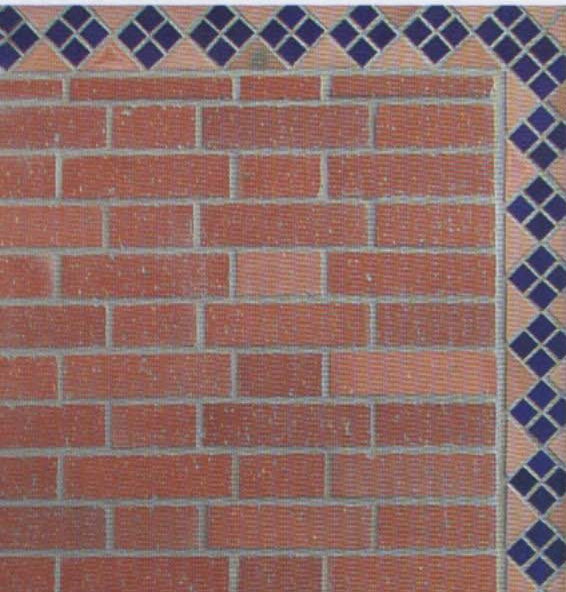
Corner slabs improve the (vener plating overlay) in ends, corners, columns, stairs, window sills, etc.



L CUARTO COLONIAL X 24
Esquinero Liso



L CUARTO VITRIFICADO X 25
Esquinero



El LADRILLO Fachada del Tejar SANTA TERESA ofrece excelentes especificaciones y especial belleza, convirtiéndolo en una aplicación arquitectónica de gran estética y amplio uso.



LADRILLO COLONIAL
Fachada



LADRILLO VITRIFICADO
Fachada

DESPACHO POR INVENTARIO
INVENTORY SHIPMENT



The Tejar SANTA TERESA BRICK has excellent specifications and a peculiar beauty with architectural aesthetic applications and multiple uses.

TOLEDO PLATING TOLEDOS

Los Enchapes TOLEDO embellecen muros y fachadas de alta visibilidad.

En Tejar SANTA TERESA usted encuentra este producto en acabados liso y corcho, en variedad de tonos.



TOLEDO 7 X 25
Liso Arena



TOLEDO 7 X 25
Liso Rojo



TOLEDO 7 X 25
Liso Esumado Rojo



TOLEDO 7 X 25
Corcho Esumado Rojo



TOLEDO 7 X 25
Corcho Rojo



TOLEDO 7 X 25
Corcho Arena

TOLEDO PLATING gives your facades and walls a beautiful finish.

In Tejar SANTA TERESA you find this product manufactured in different shades with either a smooth or a cork-like finish.



ANEXO B. ANALISIS DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

CLIENTES ACTUALES

Productos de gres comercializados por los clientes actuales del Tejar Santa Teresa ubicados en la ciudad de Bucaramanga

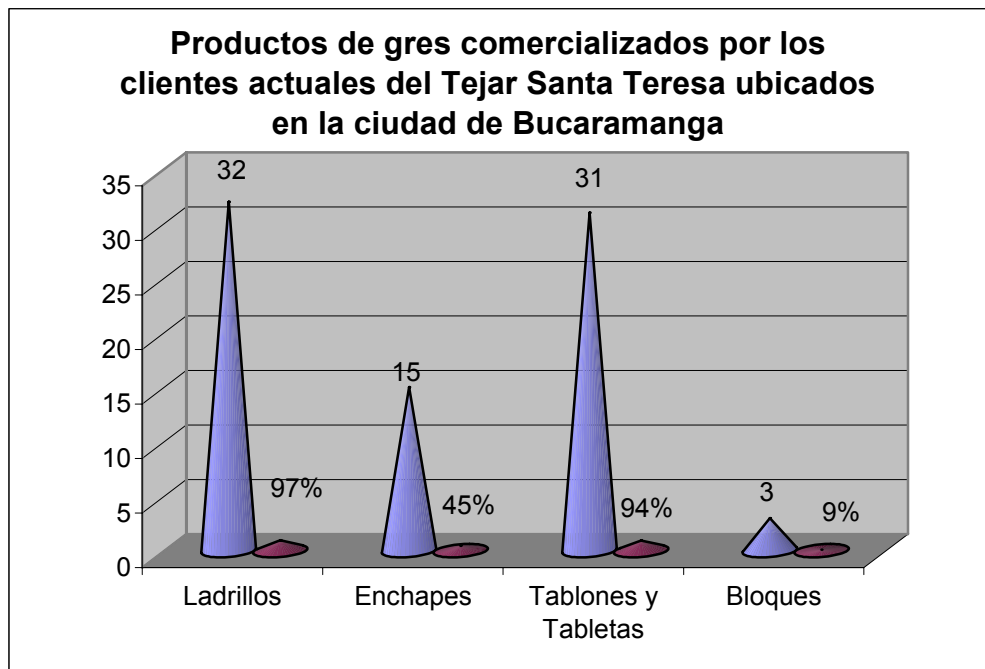
Análisis El 97% de los encuestados comercializa ladrillos, el 94% tablones y tabletas y solo el 9% comercializa bloques. (Véase Cuadro 1, Figura 1)

Implicación de los datos frente al proyecto Aunque no todos los clientes del Tejar compran actualmente el tablón y la tableta al tejar, es favorable para la empresa que el 94% comercialice tablón y tableta.

Cuadro 1 Productos de gres comercializados por los clientes actuales del Tejar Santa Teresa ubicados en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Ladrillo	32	97%
Enchapes	15	45%
Tablones y Tabletetas	31	94%
Bloques	3	9%

Figura 1 Productos de gres comercializados por los clientes actuales del Tejar Santa Teresa ubicados en la ciudad de Bucaramanga



Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.

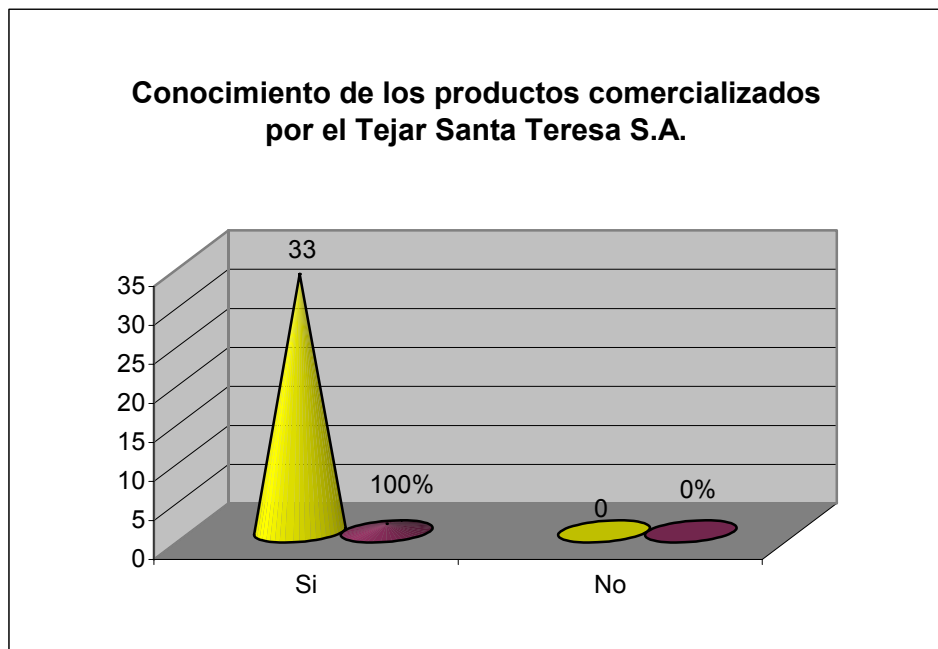
Análisis El 100% de los encuestados conoce los productos que comercializa el Tejar Santa Teresa S.A. (Véase Cuadro 2, Figura 2).

Implicación de los datos frente al proyecto Es importante que los clientes del Tejar Santa Teresa conozcan los productos que la empresa fabrica y comercializa, esto facilita su labor comercial.

Cuadro 2 Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Si	33	100%
No	0	0%
Totales	33	100%

Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.



Productos del Tejar Santa Teresa comercializados por los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga

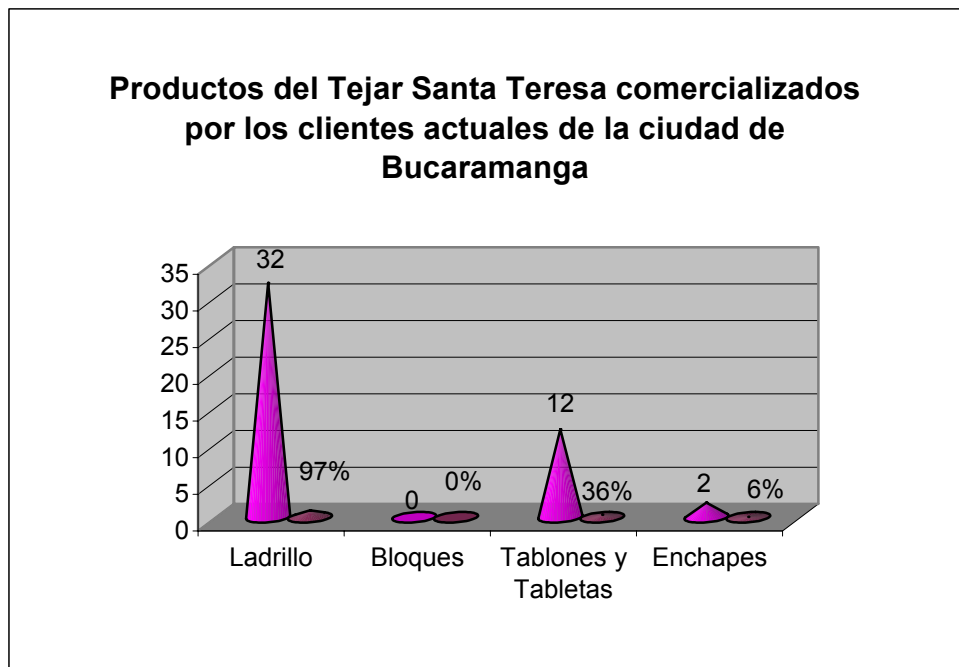
Análisis De los clientes actuales encuestados el 97% comercializa el producto ladrillo del Tejar Santa Teresa, el 36% tablones y tabletas del Tejar Santa Teresa y ninguno comercializa Bloques. (Véase Cuadro, Figura 3)

Implicación de los datos frente al proyecto Se conoce que un porcentaje significativo de clientes actuales comercializa los productos tablón y tableta, que no se lo estén comprando al Tejar Santa Teresa actualmente es un factor que no favorece la presente planeación estratégica de mercadeo.

Cuadro 3 Productos del Tejar Santa Teresa comercializados por los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Ladrillo	32	97%
Bloques	0	0%
Tablones y Tabletás	12	36%
Enchapes	2	6%

Figura 3 Productos del Tejar Santa Teresa comercializados por los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga



Precios de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

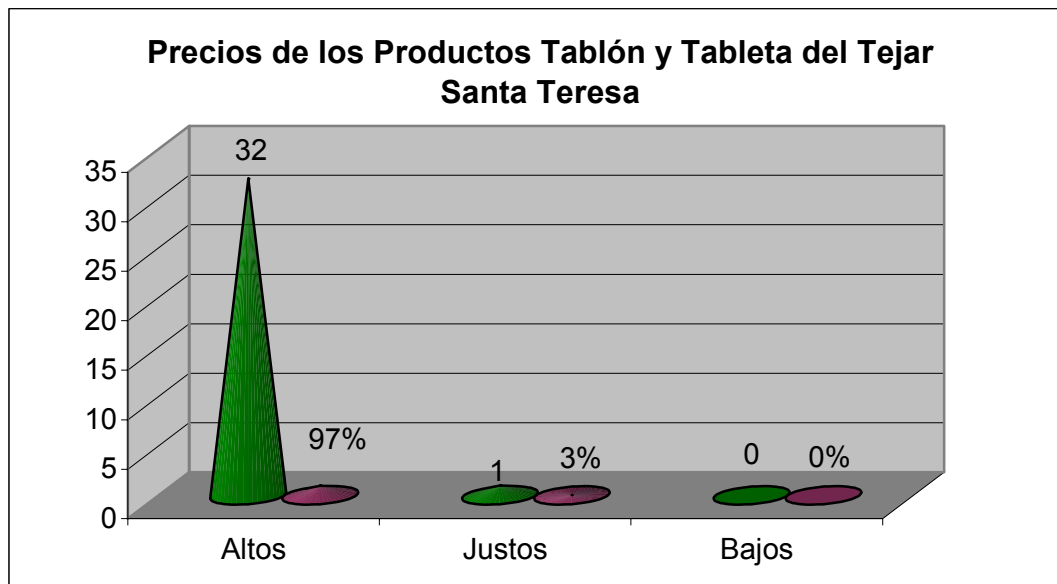
Análisis El 97% de los encuestados considera que los precios de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa son altos, el 0% que son bajos. (Véase Cuadro 4, Figura 4).

Implicación de los datos frente al proyecto Que los clientes consideren que los precios de los productos son altos no favorece ni a la empresa ni a la presente planeación estratégica de mercadeo.

Cuadro 4 Precios de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Altos	32	97%
Justos	1	3%
Bajos	0	0%
Totales	33	100%

Figura 4 Precios de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa



Calidad de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

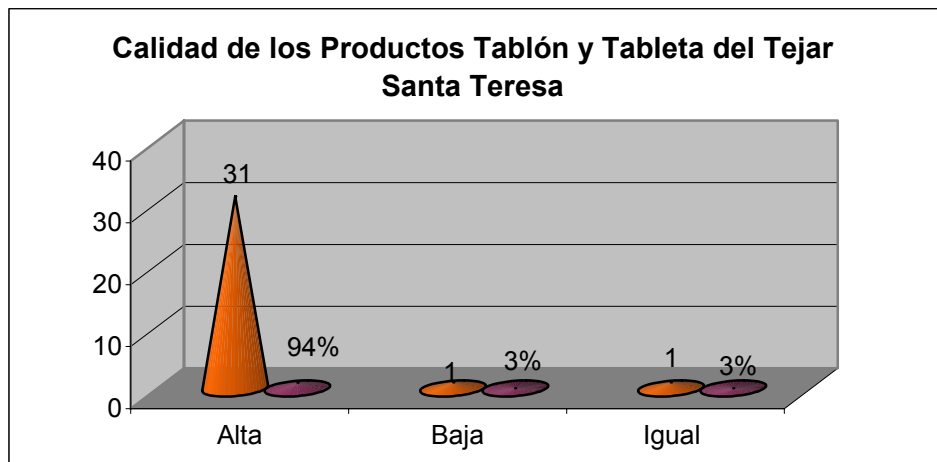
Análisis El 94% de los encuestados considera que la calidad de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa es alta, solo el 3% encuentra los productos de baja calidad. (Véase Cuadro 5, Figura 5)

Implicación de los datos frente al proyecto Evidencia los esfuerzos realizados por el Tejar Santa Teresa por ofrecer productos de excelente calidad, favorece significativamente al proyecto que sea reconocida la calidad de los productos.

Cuadro 5 Calidad de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Alta	31	94%
Baja	1	3%
Igual a la competencia	1	3%
Totales	33	100%

Figura 5 Calidad de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.



Calidades de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

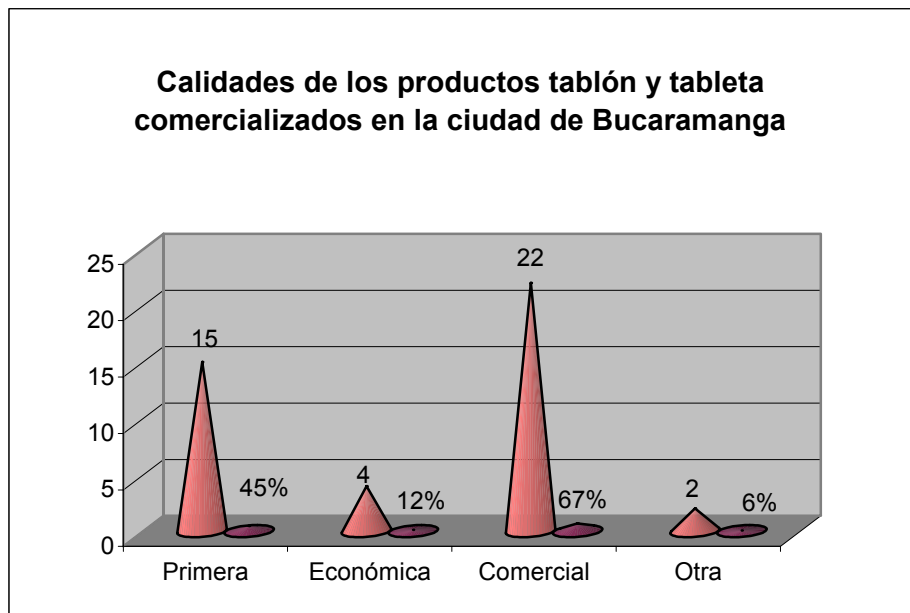
Análisis El 67% de los clientes actuales encuestados prefieren comercializar los productos tablón y tableta en calidad comercial, solo el 6% los comercializan en calidad segunda. (Véase Cuadro 6., Figura 6).

Implicación de los datos frente al proyecto La calidad comercial de los productos tablón y tableta fabricados por el Tejar Santa Teresa es superior a la de otros tejares, dado a que la capacidad de producción de la planta es alta, la cantidad de producto comercial disponible para la venta permitiría cumplir con la demanda de productos comerciales sin afectar el cumplimiento en las entregas de las otras líneas de productos.

Cuadro 6 Calidades de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Primera	15	45%
Económica	4	12%
Comercial	22	67%
Otra (Segundas)	2	6%

Figura No. 6. Calidades de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga



Calificación del Servicio del Departamento Comercial del Tejar Santa Teresa S.A.

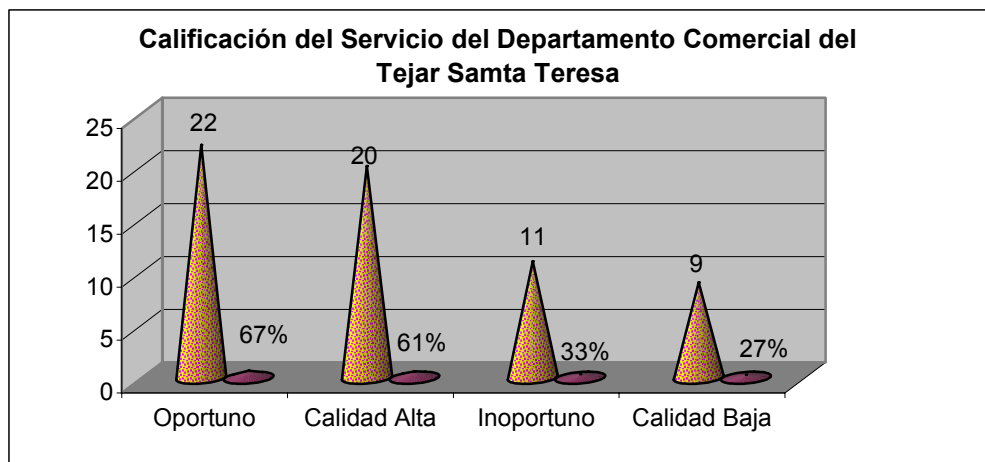
Análisis El 67% de los encuestados consideran que el servicio recibido por parte del departamento comercial del Tejar Santa Teresa es oportuno y el 27% cree que es de baja calidad. (Véase Cuadro 7, Figura 7).

Implicación de los datos frente al proyecto Que los clientes sientan que el servicio es oportuno y de calidad favorece a la empresa y al desarrollo de la presente planeación estratégica de mercadeo.

Cuadro 7 Calificación del Servicio del Departamento Comercial del Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Oportuno	22	67%
Calidad Alta	20	61%
Inoportuno	11	33%
Calidad Baja	9	27%

Figura No. 7. Calificación del Servicio del Departamento Comercial del Tejar Santa Teresa S.A.



Calificación de las entregas de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

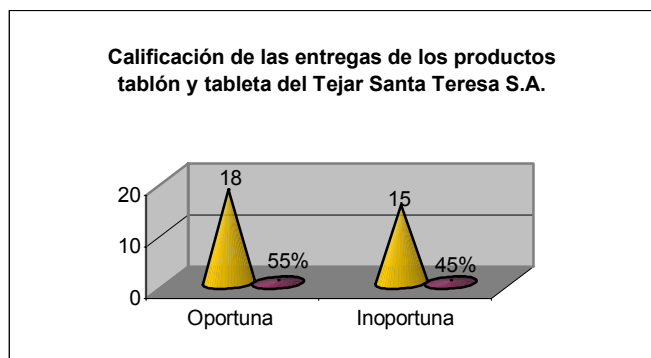
Análisis El 55% de los encuestados considera que las entregas de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa son oportunas, mientras que el 45% restante cree que son inoportunas. (Véase Cuadro 8, Figura 8).

Implicación de los datos frente al proyecto Es favorable para el proyecto que los clientes consideren que las entregas de los productos tablón y tableta son oportunas.

Cuadro 8 Calificación de las entregas de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Oportuno	18	55%
Inoportuno	15	45%
Totales	33	100%

Figura 8 Calificación de las entregas de los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A.



Razones por las cuales algunos clientes frecuentes no comercializan los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en la ciudad de Bucaramanga

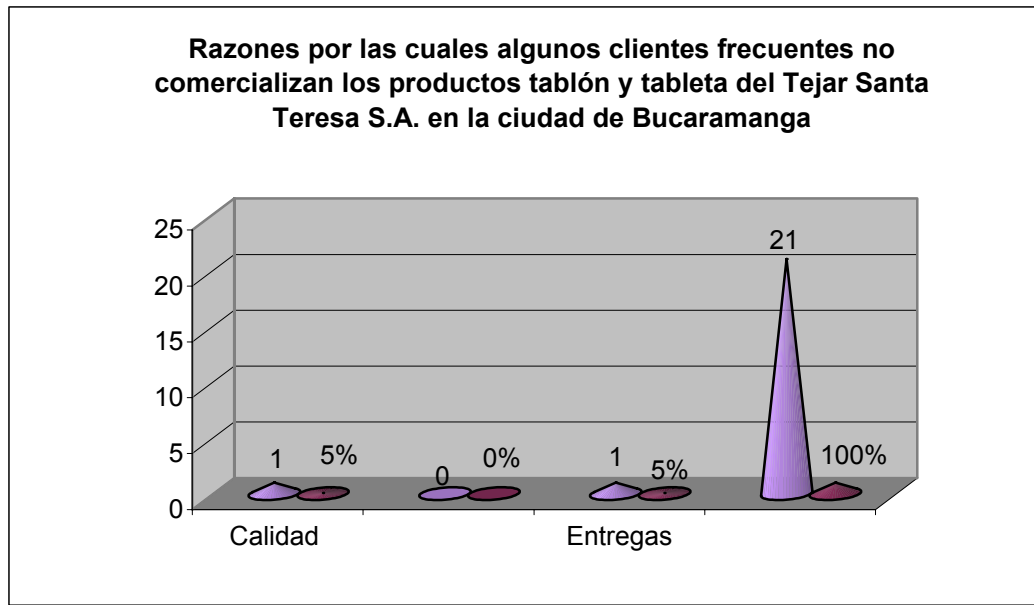
Análisis El 100% de los encuestados no comercializan los productos tablón y tableta el Tejar Santa Teresa por el alto precio de los productos, la disponibilidad en las entregas no es un factor por el cual los clientes actuales no compran los productos del Tejar. (Véase Cuadro 9., Figura 9)

Implicación de los datos frente al proyecto Muestra claramente cual es la debilidad más fuerte de los productos tablón y tableta de la empresa, éste resultado no favorece ni a la empresa ni al presente proyecto.

Cuadro 9 Razones por las cuales algunos clientes frecuentes no comercializan los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Calidad del Producto	1	5%
Disponibilidad del P.	0	0%
Oportunidad en las entregas	1	5%
Precio	21	100%

Figura 9 Razones por las cuales algunos clientes frecuentes no comercializan los productos tablón y tableta del Tejar Santa Teresa S.A. en la ciudad de Bucaramanga



Proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

Análisis El 45% de los encuestados prefieren a los Vados como proveedor de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga, solo el 10% e los encuestados prefiere a Pescadero. (Véase Cuadro 10, Figura 10).

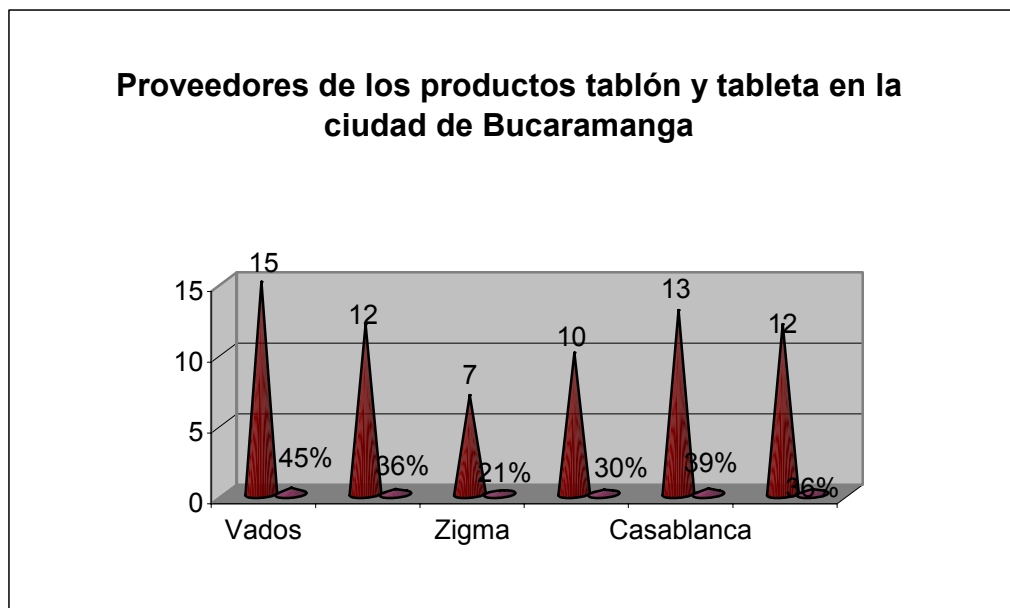
Implicación de los datos frente al proyecto Los principales proveedores de los productos tablón y tableta a los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga son empresas legalmente constituidas que deben competir en condiciones similares a los del Tejar Santa Teresa, identificarlos y ahora

conocerlos aportará al desarrollo de la presente planeación estratégica de mercadeo.

Cuadro 10 Proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Vados	15	45%
Pescadero	12	36%
Zigma	7	21%
Ladrillera Cúcuta	10	30%
Casablanca	13	39%
Otros	12	36%

Figura 10 Proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga



Promedio de compra mensual de los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. de la ciudad de Bucaramanga del producto tablón

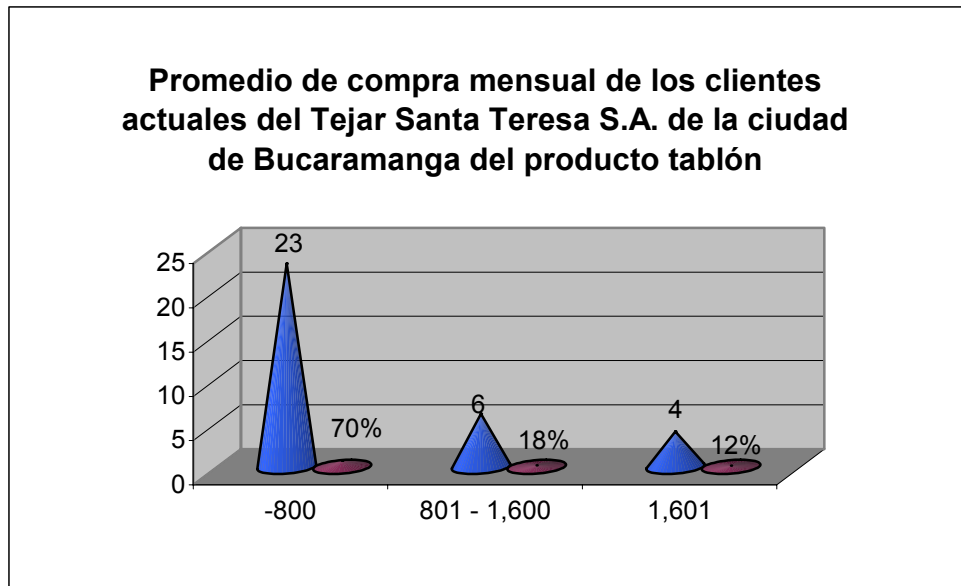
Análisis El 70% de los encuestados compra en promedio hasta 800 M2 de tablón al mes, el 18% compra entre 801 M2 y 1.600 M2 y el 12% compra más de 1.601 M2 del producto al mes. (Véase Cuadro 11, Figura 11).

Implicación de los datos frente al proyecto El Tejar Santa Teresa tiene capacidad para cubrir oportunamente éste mercado, su capacidad física le permite cumplir con las cantidades demandadas del producto tablón por los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 11 Promedio de compra mensual de los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. de la ciudad de Bucaramanga del producto tablón

Concepto	No. Empresas	%	Q/Total	Promedio
- 800 M2	23	70%	18.400	800
+801 Y-1.600 M2	6	18%	7.203	1.200,5
+ 1.600 M2	4	12%	6.400	1.600
Totales	33	100%	32.003	968.78

Figura 11 Promedio de compra mensual de los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. de la ciudad de Bucaramanga del producto tablón



Promedio de compra mensual de los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. de la ciudad de Bucaramanga del producto tableta

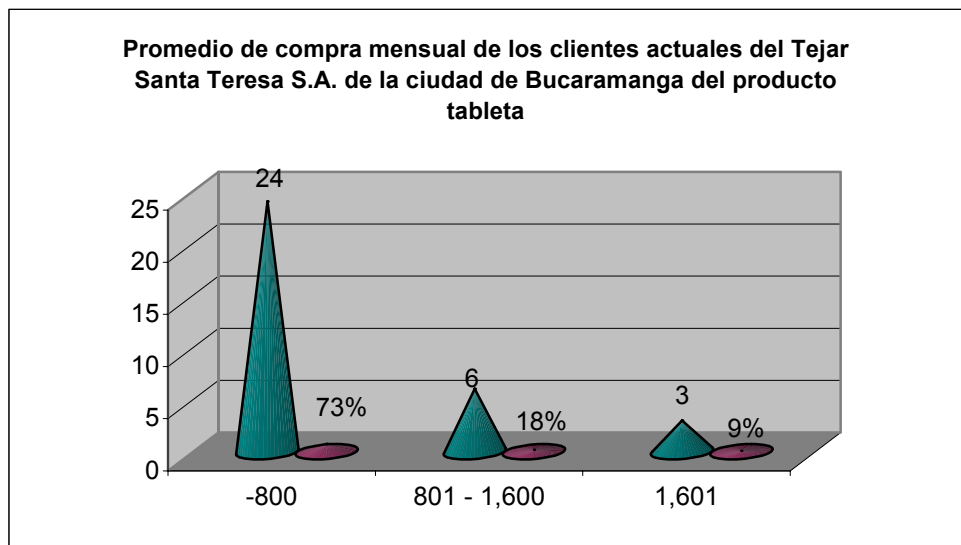
Análisis El 73% de los encuestados compra en promedio hasta 800 M2 de tablón al mes, el 18% compra entre 801 M2 y 1.600 M2 y el 9% compra más de 1.601 M2 del producto al mes. (Véase Cuadro 12, Figura 12).

Implicación de los datos frente al proyecto El Tejar Santa Teresa tiene capacidad para cubrir oportunamente éste mercado, su capacidad física le permite cumplir con las cantidades demandadas del producto tableta por los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 12 Promedio de compra mensual de los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. de la ciudad de Bucaramanga del producto tableta

Concepto	No. Empresas	%	Q/Total	Promedio
- 800 M2	24	73%	19.200	800
+801 Y-1.600 M2	6	18%	7.203	1.200,5
+ 1.600 M2	3	9%	4.800	1.600
Totales	33	100%	31.203	945,54

Figura 12 Promedio de compra mensual de los clientes actuales del Tejar Santa Teresa S.A. de la ciudad de Bucaramanga del producto tableta



Medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

Análisis El 79% de los encuestados manifiesta no recibir ningún apoyo publicitario de los proveedores de gres, solo el 12% ha recibido apoyo con exhibidores o catálogos. (Véase Cuadro 13, Figura 13).

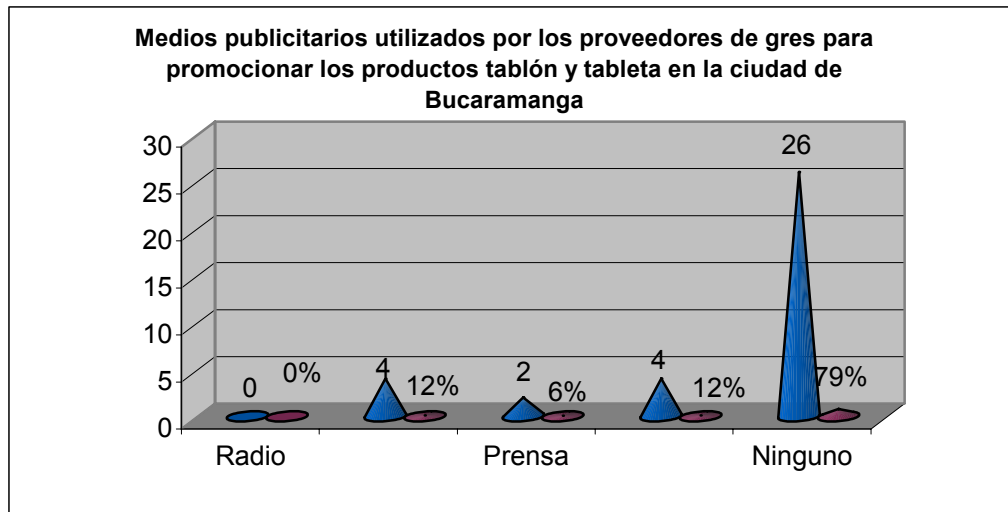
Implicación de los datos frente al proyecto Evidencia una debilidad propia y de la competencia que puede ser utilizada a favor en el desarrollo de la presente planeación estratégica de mercadeo.

Cuadro 13 Medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Radio	0	0%
Exhibidores	4	12%
Prensa Escrita	2	6%
Catálogos	4	12%
Ninguno	26	79%

F

Figura 13 Medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga



Frecuencia de los medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

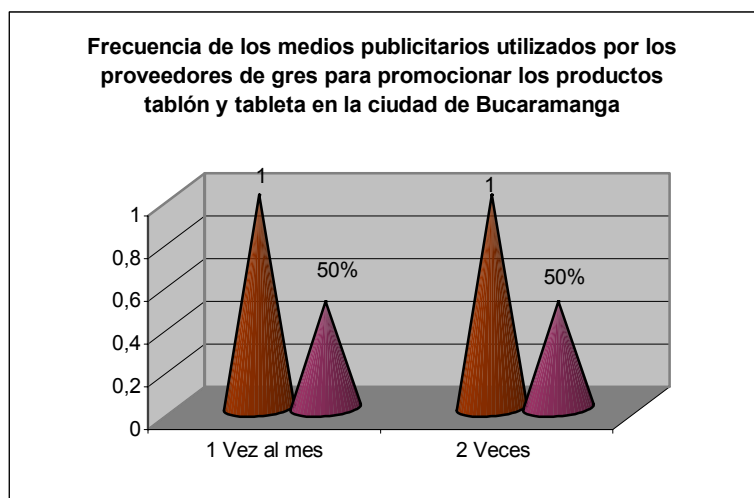
Análisis De las 33 empresas encuestadas solo a dos empresas le han apoyado con publicidad en Prensa escrita los proveedores de gres de la ciudad de Bucaramanga y su frecuencia fue el 50% una vez al mes y más de dos veces al mes el 50% restante (Véase Cuadro 14, Figura 14)

Implicación de los datos frente al proyecto Es una información para tener en cuenta cuando se esté estudiando la posibilidad de apoyar con publicidad a los clientes actuales de la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 14 Frecuencia de los medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
1 Vez al mes	1	50%
+ 2 Veces al mes	1	50%
Totales	2	100%

Figura 14 Frecuencia de los medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga



ANEXO C. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

CLIENTES POTENCIALES

Productos de gres que comercializan las ferreterías y depósitos de construcción en la Ciudad de Bucaramanga

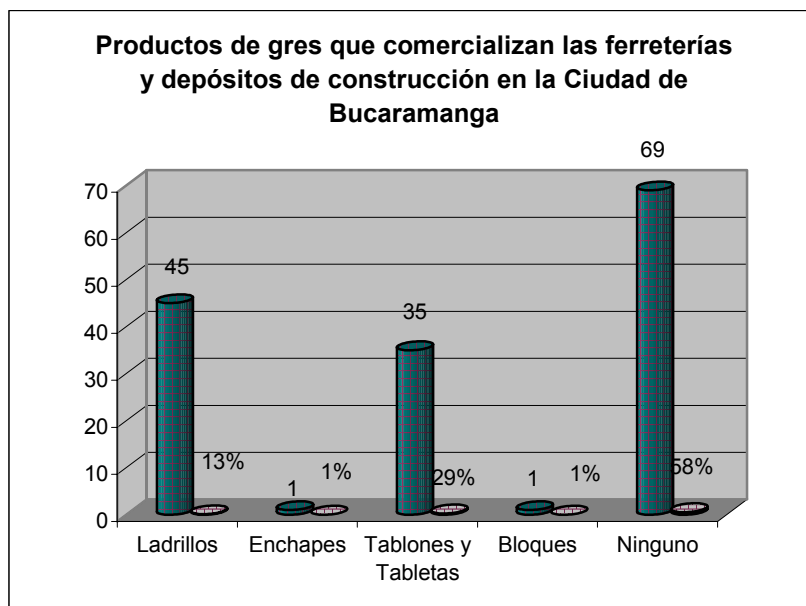
Análisis El 58% de las empresas encuestadas no comercializan ningún producto de gres, mientras que el 29% comercializa tablonos y tabletas y solo el 1% comercializa enchapes de gres. (Véase Cuadro, Figura 1)

Implicación de los datos frente al proyecto El mercado potencial de los productos de gres en la Ciudad de Bucaramanga aunque es amplio evidencia poca participación con los productos de gres en el momento, disminuyendo la posibilidad de nuevos clientes en la Ciudad.

Cuadro No. 1. Productos de gres que comercializan las ferreterías y depósitos de construcción en la Ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Ladrillo	45	13%
Enchapes	1	1%
Tablones y Tabletas	35	29%
Bloques	1	1%
Ninguno	69	58%

Figura 1 Productos de gres que comercializan las ferreterías y depósitos de construcción en la Ciudad de Bucaramanga



Margen de precio justo para los productos Tablón y Tableta en calidad primera

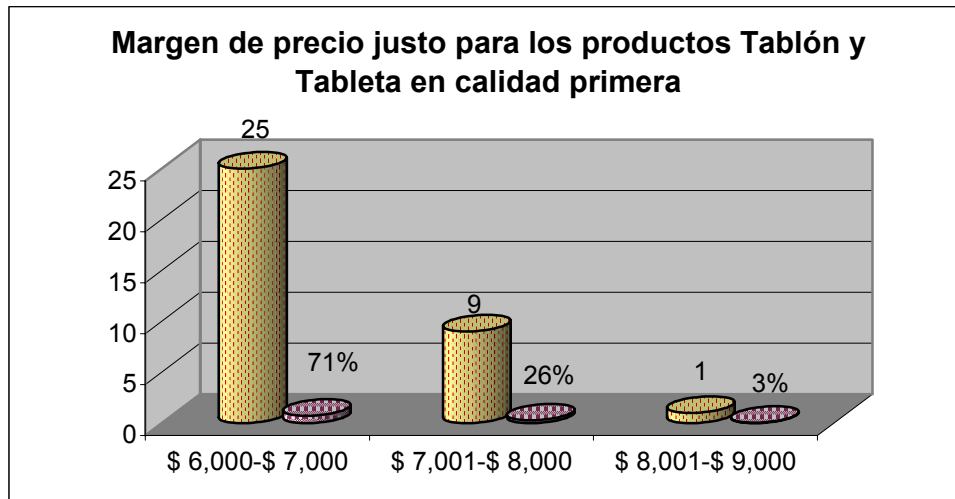
Análisis El margen de precio escogido por el 71% de los encuestados como el margen justo para los productos tablón y tableta en calidad primera es el de \$ 6.000 a \$ 7.000, mientras que solo el 3% considera que el margen justo es el de \$ 8.001 a \$ 9.000. (Véase Cuadro 2, Figura 2)

Implicación de los datos frente al proyecto El margen escogido por los encuestados como margen justo favorece a la empresa en el producto tablón, pero no en las tabletas, el precio de las tabletas del tejear santa teresa está ubicado dentro del margen de \$ 7.001 a \$ 8.001.

Cuadro No. 2 Margen de precio justo para los productos Tablón y Tableta en calidad primera

Concepto	No. Empresas	%	Q/Total	Promedio
\$ 6.000 - \$ 7.000	25	71%	\$ 162.500	\$ 6.500
\$ 7.001 - \$ 8.000	9	26%	\$ 67.505	\$ 7.500
\$ 8.001 - \$ 9.000	1	3%	\$ 8.500	\$ 8.500
Totales	35	100%	\$ 238.505	\$ 6.815

Figura 2. Margen de precio justo para los productos Tablón y Tableta en calidad primera



Calidad de los productos tablón y tableta comercializados por las ferreterías y depósitos de materiales de construcción ubicados en la ciudad de Bucaramanga

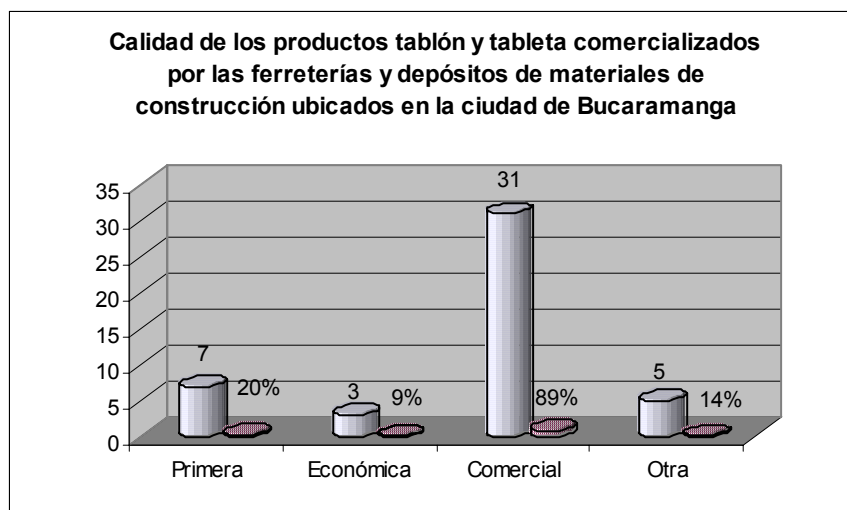
Análisis De acuerdo con los resultados el 89% de las empresas encuestadas comercializan tablonos y tabletas en calidad comercial y el 9% en calidad económica. (Véase Cuadro 3, Figura 3)

Implicación de los datos frente al proyecto La calidad de los productos comerciales del Tejar Santa Teresa es superior a la de otros Tejares, se puede competir con ésta línea de productos en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 3 Calidad de los productos tablón y tableta comercializados por las ferreterías y depósitos de materiales de construcción ubicados en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Primera	7	20
Económica	3	9
Comercial	31	89
Otra	5	14

Figura 3 Calidad de los productos tablón y tableta comercializados por las ferreterías y depósitos de materiales de construcción ubicados en la ciudad de Bucaramanga



Color de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

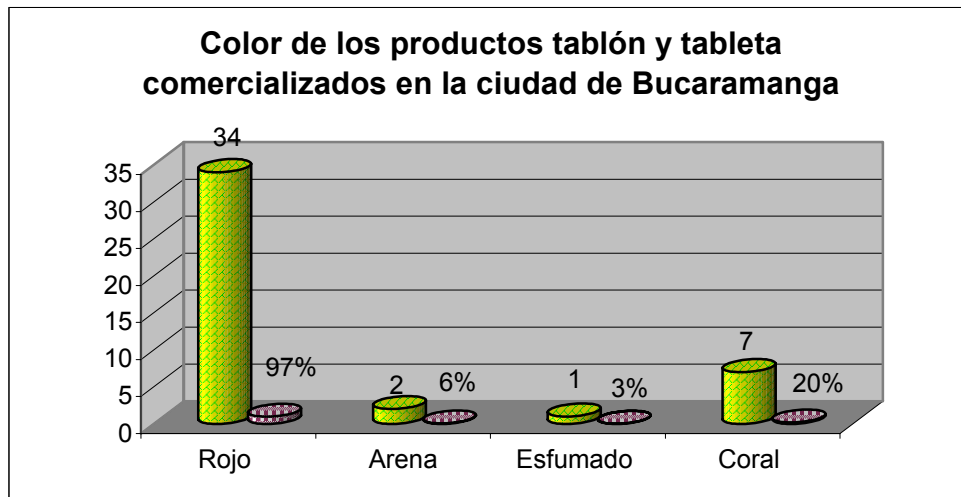
Análisis Los resultados muestran que el rojo con un 97% es el color más comercializado en los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga y el esfumado con un 3% el color menos comercializado. (Véase Cuadro 4, Figura 4)

Implicación de los datos frente al proyecto El color rojo, es fácil de programar y obtener sin esforzar los hornos.

Cuadro 4 Color de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Rojo	34	97%
Arena	2	6%
Esfumado	1	3%
Coral	7	20%

Figura 4 Color de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga



Textura de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

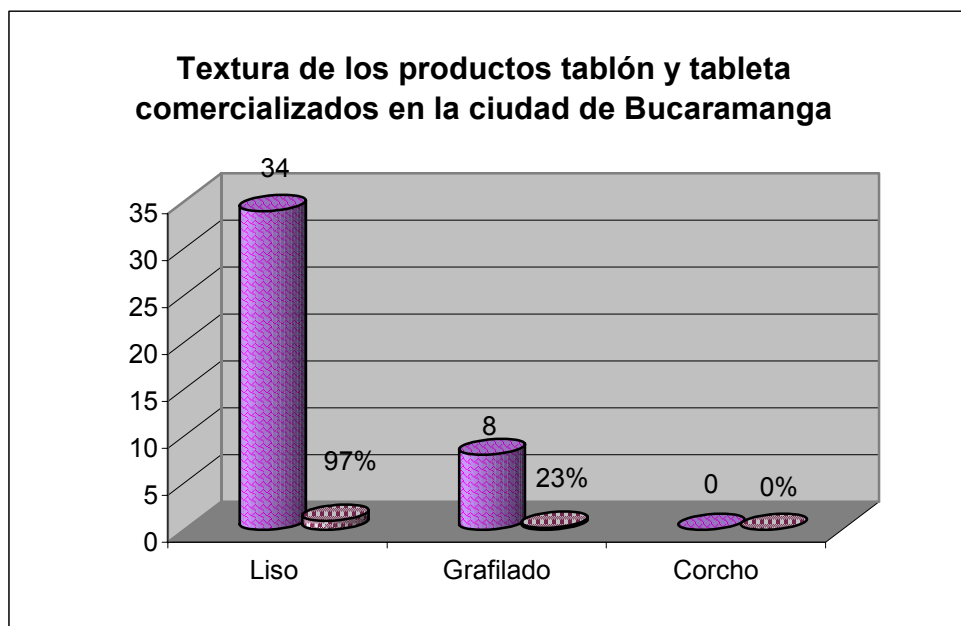
Análisis El 97% de los encuestados prefieren comercializar los productos tablón y tableta en textura lisa, de los encuestados ninguno comercializa los productos corchos. (Véase Cuadro 5, Figura 5)

Implicación de los datos frente al proyecto La textura lisa exige mejores acabados en los productos, favoreciendo al Tejar Santa Teresa ya que la calidad de los productos tablón y tableta del Tejar es reconocida, puede hacer diferenciación fácilmente con la competencia.

Cuadro 5 Textura de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Liso	34	97%
Grafilado	8	23%
Corcho	0	0%

Figura 5 Textura de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga



Matiz de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

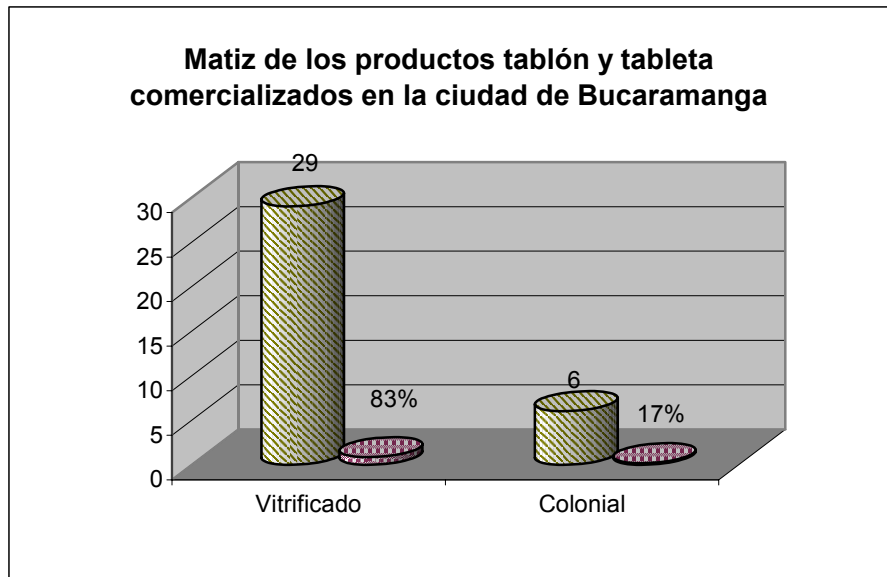
Análisis Los resultados muestran que el 83% de las empresas encuestadas comercializan los productos tablón y tableta en matiz vitrificado, mientras que solo el 17% los comercializa en matiz colonial. (Véase Cuadro 6, Figura 6)

Implicación de los datos frente al proyecto El Tejar Santa Teresa produce más productos vitrificados que coloniales, esto comparado con el comportamiento de los comerciantes de productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga favorece a la empresa ya que puede garantizar disponibilidad del producto en todo momento.

Cuadro 6 Matiz de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Vitrificado	29	83%
Colonial	6	17%
Totales	35	100%

Figura 6 Matiz de los productos tablón y tableta comercializados en la ciudad de Bucaramanga



Proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

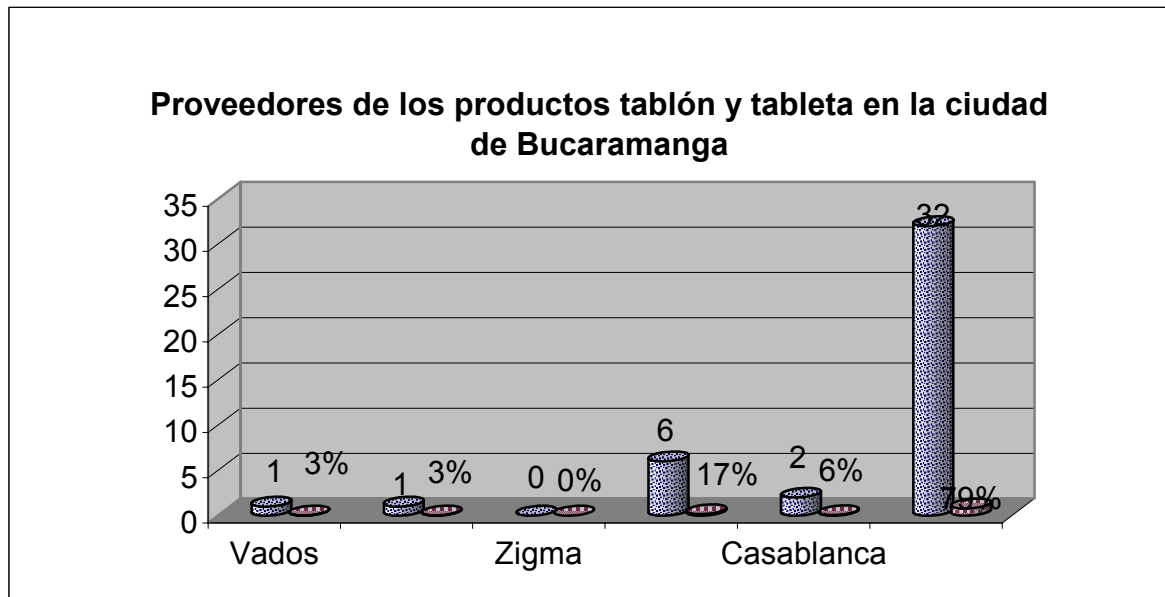
Análisis Los proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga más significativo son los intermediarios, (Conductores que compran los saldos de productos de segunda y económicos en las fábricas y los revenden a las ferreterías de Bucaramanga). El 79% de los encuestados le compran a éstos intermediarios, y ninguno a Ladrillera Zigma. (Véase Cuadro 7, Figura 7)

Implicación de los datos frente al proyecto Competir con los intermediarios no le favorece al Tejar Santa Teresa, ellos no pagan impuestos, no les importa la calidad de los productos ni regalarlos, le cargan solo el valor de la gasolina como flete, mientras que empresas como el Tejar tienen una tarifa mínima de flete obviamente superior al costo de la gasolina, no es una competencia leal.

Cuadro 7 Proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Vados	1	3%
Pescadero	1	3%
Zigma	0	0%
Ladrillera Cúcuta	6	17%
Casablanca	2	6%
Otros	32	79%

Figura 7 Proveedores de los productos tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga



Promedio de compra mensual del producto tablón en la ciudad de Bucaramanga

Análisis El 100% de los encuestados que comercializan tablón en la ciudad de Bucaramanga (35 empresas) compran en promedio hasta ochocientos metros de tablón al mes. (Véase Cuadro 8, Figura 8)

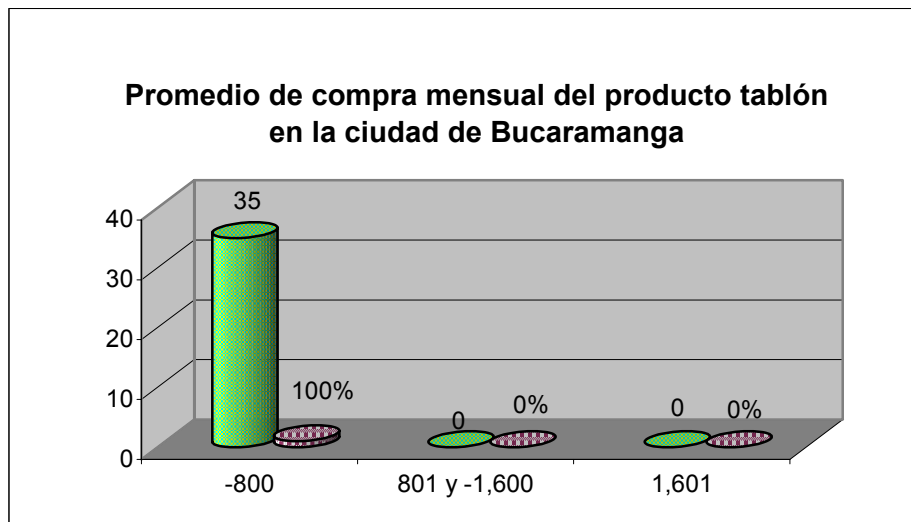
Implicación de los datos frente al proyecto Aunque la demanda no es muy alta, favorece al Tejar Santa Teresa porque tiene disponibilidad para cubrir

oportunamente éste mercado, su capacidad física le permite cumplir con las cantidades demandadas en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 8 Promedio de compra mensual del producto tablón en la ciudad de Bucaramanga

Concepto	No. Empresas	%	Q/Total	Promedio
- 800 M2	35	100%	28.000	800
+801 Y-1.600 M2	0	0%	0	0
+ 1.600 M2	0	0%	0	0
Totales	35	100%	28.000	800

Figura 8 Promedio de compra mensual del producto tablón en la ciudad de Bucaramanga



Promedio de compra mensual del producto tableta en la ciudad de Bucaramanga

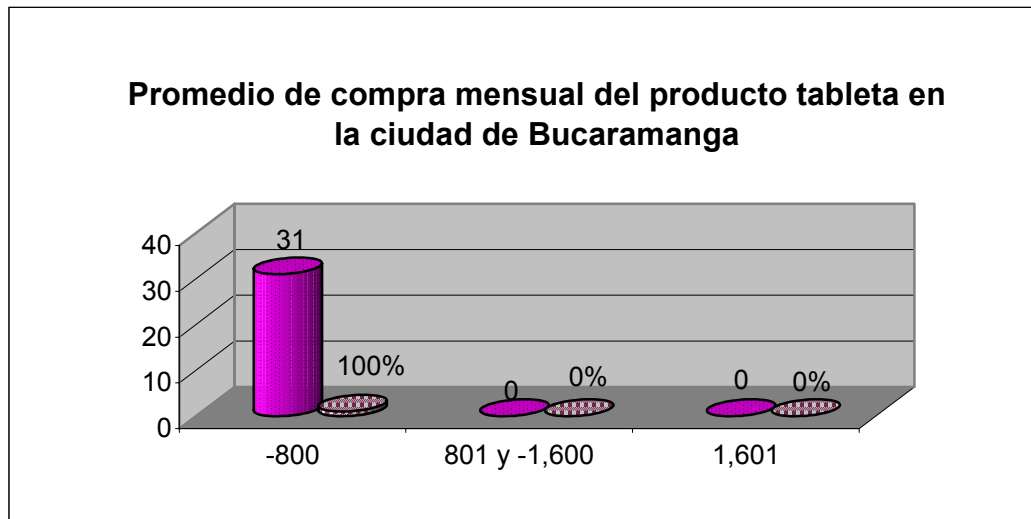
Análisis El 100% de los encuestados que comercializan tableta en la ciudad de Bucaramanga (31 empresas) compran en promedio hasta ochocientos metros de tableta al mes. (Véase Cuadro 9, Figura 9)

Implicación de los datos frente al proyecto Aunque la demanda no es muy alta, favorece al Tejar Santa Teresa porque tiene disponibilidad para cubrir oportunamente éste mercado, su capacidad física le permite cumplir con las cantidades de tableta demandadas en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 9 Promedio de compra mensual del producto tableta en la ciudad de Bucaramanga

Concepto	No. Empresas	%	Q/Total	Promedio
- 800 M2	31	100%	24.800	800
+801 Y-1.600 M2	0	0%	0	0
+ 1.600 M2	0	0%	0	0
Totales	31	100%	24.800	800

Figura 9 Promedio de compra mensual del producto tableta en la ciudad de Bucaramanga



Medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta

Análisis De las 35 empresas que comercializan tablón y tableta en la ciudad de Bucaramanga 31 no recibe ningún tipo de apoyo publicitario por parte de los proveedores de gres, es decir el 88% de las empresas encuestadas no reciben apoyo publicitario, solo el 3% recibió apoyo con catálogos. (Véase Cuadro 10, Figura 10)

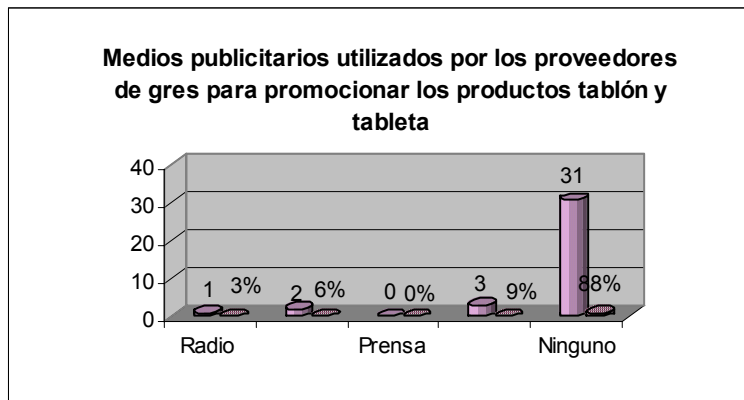
Implicación de los datos frente al proyecto El Tejar Santa Teresa podría utilizar a su favor ésta debilidad de la competencia apoyando con publicidad

a los distribuidores de gres de la ciudad de Bucaramanga generando identificación de la marca por el consumidor final y fidelidad del distribuidor.

Cuadro 10 Medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta

CONCEPTO	No. Empresas	%
Radio	1	3%
Exhibidores	2	6%
Prensa Escrita	0	0%
Catálogos	3	9%
Ninguno	31	88%

Figura 10 Medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta



Frecuencia de los medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta

Análisis De las 35 empresas encuestadas que comercializan los productos tablón y tableta solo a una empresa le han apoyado con publicidad en la Radio los proveedores de gres de la ciudad de Bucaramanga y su frecuencia fue de una vez al mes. Al 100% de los encuestados que han recibido apoyo publicitario de los proveedores de gres de la ciudad de Bucaramanga su frecuencia es de una vez al mes. (Véase Cuadro 11, Figura 11)

Implicación de los datos frente al proyecto Es una información para tener en cuenta cuando se esté estudiando la posibilidad de apoyar con publicidad a los distribuidores de gres de la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 11 Frecuencia de los medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta

CONCEPTO	No. Empresas	%
1 Vez al mes	1	100%
+ 2 Veces al mes	0	0%
Totales	1	100%

Figura 11 Frecuencia de los medios publicitarios utilizados por los proveedores de gres para promocionar los productos tablón y tableta



Razones por las cuales algunas ferreterías y depósitos de materiales de construcción no comercializan los productos de gres en la ciudad de Bucaramanga.

Análisis El 48% de las empresas que manifestaron no comercializar los productos de gres, no lo hacen por limitación en el espacio físico y porque cubre otro tipo de mercado, específicamente eléctricos y pinturas, el desconocimiento de los productos de gres no es una razón por la cual los distribuidores no comercialicen los productos en la ciudad de Bucaramanga. (Véase Cuadro 12, Figura 12)

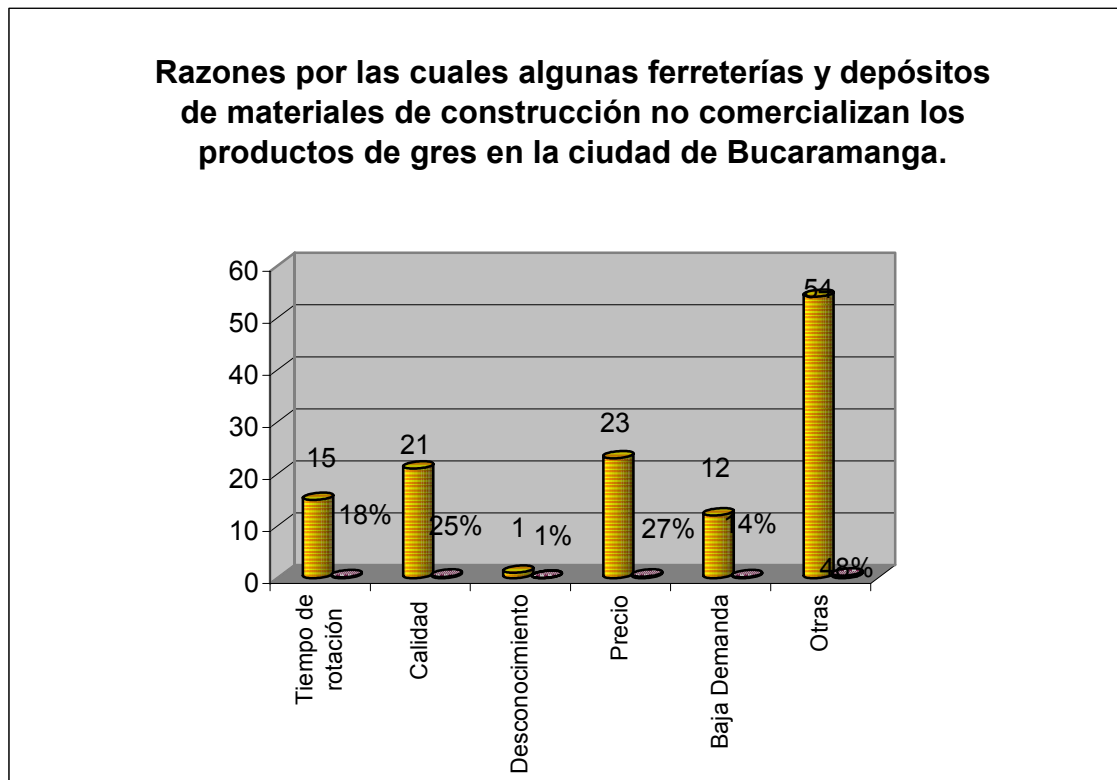
Implicación de los datos frente al proyecto Que el 25% de los encuestados no compre los productos de gres por la calidad de éstos es un

factor que le favorece a la empresa, la calidad de los productos del Tejar Santa Teresa podría llegar a persuadir a las personas que no compran productos de gres por su calidad.

Cuadro 12 Razones por las cuales algunas ferreterías y depósitos de materiales de construcción no comercializan los productos de gres en la ciudad de Bucaramanga.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Tiempo de rotación del producto	15	10%
Calidad del Producto	21	25%
Desconocimiento	1	1%
Precio	23	27%
Baja Demanda	12	14%
Otras	54	48%

Figura 12 Razones por las cuales algunas ferreterías y depósitos de materiales de construcción no comercializan los productos de gres en la ciudad de Bucaramanga.



Tecnologías comercializadas en las ferreterías y depósitos de materiales en la ciudad de Bucaramanga

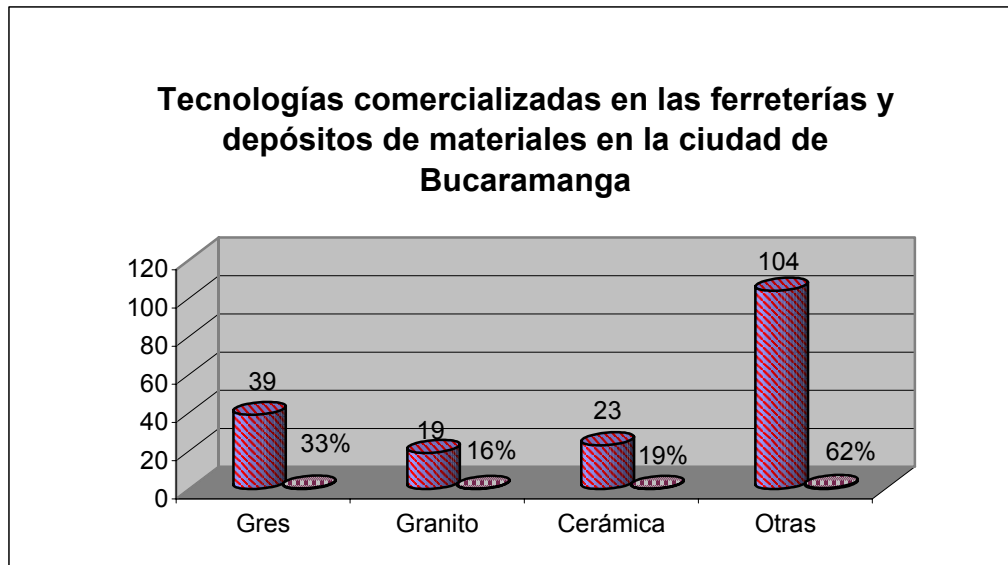
Análisis El 33% de los encuestados comercializa gres, el 62% otras tecnologías y solo el 16% comercializan granito. (Véase Cuadro 13, Figura 13)

Implicación de los datos frente al proyecto El porcentaje mayor lo tienen otras tecnologías con un 62%, un número significativo de ferretería y depósitos de materiales comercializan productos eléctricos y pinturas, teniendo en cuenta solo las tecnologías que ofrecen productos sustitutos para los productos de gres, el porcentaje más alto es el de gres; favoreciendo a la empresa quien produce sus productos bajo ésta tecnología.

Cuadro 13 Tecnologías comercializadas en las ferreterías y depósitos de materiales en la ciudad de Bucaramanga

CONCEPTO	No. Empresas	%
Gres	39	33%
Granito	19	16%
Cerámica	23	9%
Otras	104	62%

Figura 13 Tecnologías comercializadas en las ferreterías y depósitos de materiales en la ciudad de Bucaramanga



Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.

Análisis El 74% de las empresas encuestadas no conocen los productos que comercializa el Tejar Santa Teresa, solo el 26% de los encuestados lo conocen. (Véase Cuadro 14, Figura 14)

Del 26% de las empresas que manifiestan conocer los productos del Tejar el 100% conoce los ladrillos, y solo el 16% conoce los productos tablón y tableta. (Véase Cuadro 15, Figura 15).

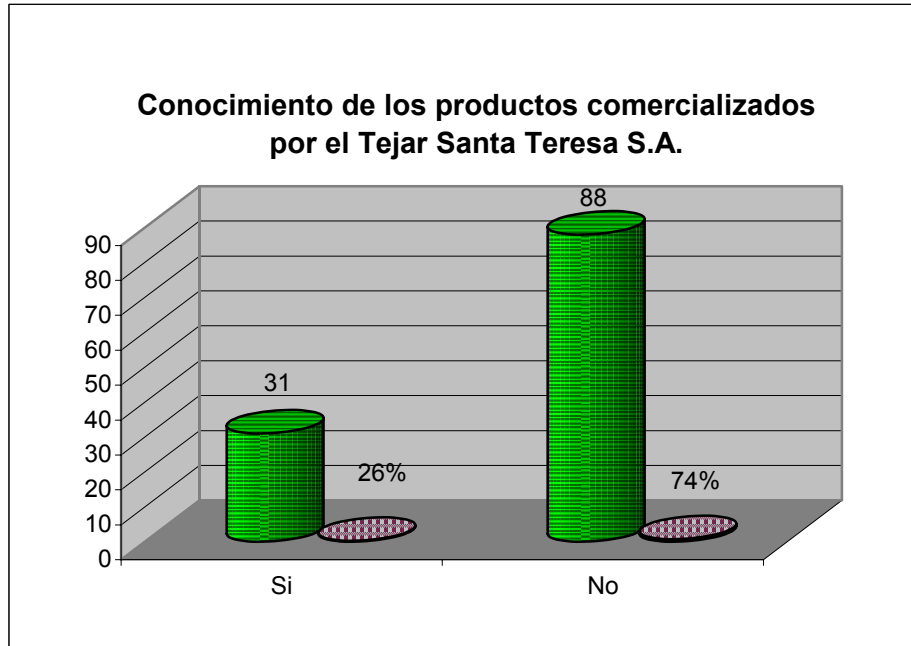
Implicación de los datos frente al proyecto De las 119 empresas encuestadas 69 no comercializan ningún producto de gres, 88 empresas (74%) manifestaron no conocer los productos del Tejar Santa Teresa, 31 (26%) empresas si los conocen, si se tiene en cuenta que las 69 empresas que no comercializan los productos de gres no los conoce porque no está dentro de su línea de comercialización el porcentaje de desconocimiento no es muy alto,

El producto más conocido del Tejar Santa Teresa en la ciudad de Bucaramanga es el ladrillo, evidencia la necesidad de dar a conocer los productos Tablón y Tableta del Tejar Santa Teresa S.A.

Cuadro 14 Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Si	31	26%
No	88	74%
Totales	119	100%

Figura 14 Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.



Cuadro 15 Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.

CONCEPTO	No. Empresas	%
Ladrillo	31	100%
Bloques	0	0%
Tablones y Tabletas	5	16%
Enchapes	1	3%

Figura 15 Conocimiento de los productos comercializados por el Tejar Santa Teresa S.A.

