

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(39)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JORDI FABIÁN CAÑAS PINEDA LICETH KATERINE SARABIA VERGEL		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNICO PROFESIONAL EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	Mg. SANDRA O. QUINTANA AREVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA LA LADRILLERA OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE PROYECTO TIENE COMO FINALIDAD REALIZAR UN ANALISIS DEL MARKETING MIX DE LA LADRILLERA OCAÑERA, CON EL FIN DE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE UN TEMA EN ESPECÍFICO. PARA SABER SI LA ESTRATEGIA QUE HA ESTADO UTILIZANDO ES BUENA. PARA QUE DICHA EMPRESA CONOZCA MÁS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS QUE A UTILIZADO Y SI ES EL CASO MEJORE SUS DEBILIDADES Y PUEDA OFRECER UNA MEJOR CALIDAD DE SERVICIO A SUS USUARIOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 39	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



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

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA LA LADRILLERA OCAÑA

AUTORES:

JORDI FABIÁN CAÑAS PINEDA

LICETH KATERINE SARABIA VERGEL

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Técnico profesional en gestión
comercial y financiera**

DIRECTOR:

Mg. SANDRA O. QUINTANA AREVALO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TECNICO PROFESIONAL EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

OCAÑA, COLOMBIA

FEBRERO, 2018

Índice

Capítulo 1. Análisis del marketing mix de la empresa la ladrillera Ocaña	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Objetivos	1
1.3.1 Objetivo General.....	1
1.3.2 Objetivos Específicos.	1
1.4 Justificación.....	2
1.5 Delimitaciones.....	2
1.5.1 Delimitación Conceptual.	2
1.5.2 Delimitación Temporal.....	2
1.5.3 Delimitación Operativa.....	3
1.5.4 Delimitación Geográfica.....	3
 Capítulo 2. Marco Referencial.....	 4
2.1 Marco Histórico.....	4
2.1.1 Reseña histórica del marketing mix.....	4
2.1.2 Antecedentes del marketing mix en Colombia.....	5
2.1.3 Antecedentes de la ladrillera Ocaña	7
2.2 Marco Conceptual	10
2.3 Marco Teórico	12
2.3.1 Teoría La mercadotecnia	12
2.4 Marco Legal	13
2.4.1 Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC.	13
 Capítulo 3. Diseño Metodológico	 15
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Población.....	15
3.3 Muestra.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	17

3.5 Procesamiento y análisis de la información	17
Capítulo 4. Presentación del proyecto	18
4.1 Características de los productos de la ladrillera Ocaña.....	19
4.2 Parámetros utilizados por la ladrillera Ocaña para el establecimiento del precio y compararlos frente a la competencia.....	20
4.3 Análisis de la plaza definida por la ladrillera Ocaña, conociendo las ventajas y desventajas de los medios de distribución que utiliza.	21
Capítulo 5. Resultados de los objetivos	23
5.1 Determinar las características de los productos de la ladrillera Ocaña	23
5.2 Conocer los parámetros utilizados por la ladrillera Ocaña para el establecimiento del precio y compararlos frente a la competencia.....	23
5.3 Analizar la plaza definida por la ladrillera Ocaña, conociendo las ventajas y desventajas de los medios de distribución que utiliza.....	24
5.4 Identificar el tipo de publicidad y promoción empleada por la ladrillera Ocaña y proponer nuevas alternativas que den mayor conocimiento de la empresa en el mercado.	25
Capítulo 6. Conclusiones	26
Capítulo 7. Recomendaciones	28
Referencias	29
Apéndices	31

Lista de Tablas

Tabla 1. ¿Por cuál medio de comunicación ha visto u oído acerca de la empresa la ladrillera Ocaña?.....	18
Tabla 2. En su opinión ¿los productos que maneja la empresa la ladrillera Ocaña son?.....	19
Tabla 3. Teniendo en cuenta su estabilidad económica ¿Está de acuerdo con los precios que utiliza la empresa la ladrillera Ocaña en sus productos?	20
Tabla 4. Para usted los canales de distribución que maneja la empresa la ladrillera Ocaña, son eficaces?	21

Lista de Graficas

Grafica 1 ¿Por cuál medio de comunicación ha visto u oído acerca de la empresa la ladrillera Ocaña?.....	18
Grafica 2. En su opinión ¿los productos que maneja la empresa la ladrillera Ocaña son?.....	19
Grafica 3. Teniendo en cuenta su estabilidad económica ¿Está de acuerdo con los precios que utiliza la empresa la ladrillera Ocaña en sus productos?	20
Grafica 4. ¿Para usted los canales de distribución que maneja la empresa la ladrillera Ocaña, son eficaces?	21

Capítulo 1. Análisis del marketing mix de la empresa la ladrillera Ocaña

1.1. Descripción del problema

La investigación de mercados que se realiza en la empresa la LADRILLERA OCAÑA se hará con el propósito de realizar una actualización del marketing para saber si la estrategia de ventas que está utilizando dicha empresa le genera una rentabilidad conveniente; saber si el precio que le dan a sus productos está acorde con los costos de producción; conocer el método que manejan para darle publicidad a sus productos y por último identificar la distribución que tiene esta empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Un plan de ventas para la empresa Ladrillera Ocaña, aportará a las estrategias de ventas de la empresa?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Realizar un análisis del marketing mix de la ladrillera Ocaña

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar las características de los productos de la ladrillera Ocaña.

- Conocer los parámetros utilizados por la ladrillera Ocaña para el establecimiento del precio y compararlos frente a la competencia
- Analizar la plaza definida por la ladrillera Ocaña, conociendo las ventajas y desventajas de los medios de distribución que utiliza.
- Identificar el tipo de publicidad y promoción empleada por la ladrillera Ocaña y proponer nuevas alternativas que den mayor conocimiento de la empresa en el mercado

1.4 Justificación

La investigación de mercados es una tarea que se realiza con el fin de obtener información sobre un tema en específico. Esta se hace con el fin de actualizar el marketing mix de la empresa la LADRILLERA OCAÑA para saber si la estrategia que ha estado utilizando es buena. Esta se realizara para que dicha empresa conozca más sobre las estrategias de ventas que a utilizado y si es el caso mejore un poco más y así obtener muchos más beneficios.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual. Principalmente para el desarrollo de la actual investigación se utilizarán los siguientes términos: Marketing Mix, ladrillera, producto, precio, promoción y distribución.

1.5.2 Delimitación Temporal. La investigación de mercados que se desea realizar en la empresa la LADRILLERA OCAÑA se establecerá en un tiempo de ocho (8) semanas

1.5.3 Delimitación Operativa. Se desea realizar la investigación satisfactoriamente y contar con la información necesaria, en caso de no ser así, se recurrirá al director de este proyecto para que se haga un seguimiento de este.

1.5.4 Delimitación Geográfica. La investigación se realizará en la ciudad de Ocaña, en la empresa la LADRILLERA OCAÑA.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Reseña histórica del marketing mix: El marketing nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población. En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la mercadotecnia. Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa

mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario. Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales. La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto. De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo. (slideshare, educacion, 2015)

2.1.2 Antecedentes del marketing mix en Colombia: A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el

marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar.

Se ha “olvidado” que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos.

Así, valdría la pena que en Colombia se entendiera o, por lo menos se aceptara sin sonrojarnos, el pasado que recorre nuestras venas y nuestra propia idiosincrasia. Ojalá pudiéramos aceptar sin vergüenza alguna que somos el resultado de un multiculturalismo que nos viene desde la conformación de nuestra nacionalidad y que se remonta a nuestros propios orígenes mucho más complejos de lo que nuestros profesores y maestros nos contaron.

Infortunadamente, todavía no hemos podido comprender a Colombia en su propia diversidad para desde allí concebir y aplicar el marketing de acuerdo con esa realidad que, por compleja, a veces parece extraña y distante. Por ejemplo, nos cuesta trabajo aceptar que nuestra nacionalidad ha estado signada por nuestros ancestros multiétnicos donde se cruzan nuestros orígenes europeos, africanos e indígenas con diferentes matices y tonalidades.

El mestizaje cultural nos ha marcado pues sus componentes no solo fueron diversos en su origen, sino mezclados de manera distinta. Había tantas diferencias entre chibchas, muiscas, pijaos, quimbayas o guajiros, como entre los españoles que venían de distintas regiones de la

península y con diversos ascendientes y sellos de clase. De igual manera, no solo los africanos procedentes de las costas de África Occidental pertenecían a culturas disímiles como la mandinga, biafra, lucumí, bantú, carabalí, entre otras, sino que los procedimientos esclavistas de aislarlos para evitar levantamientos y sublevaciones imposibilitaron la configuración de cualquier clase de homogeneidad entre ellos. Mezcla cultural que se ha hecho más compleja debido a la presencia de sirios, libaneses y palestinos en diferentes zonas del país. (morales D. p., 2015)

2.1.3 Antecedentes de la ladrillera Ocaña. En la ciudad de Ocaña existen empresas dedicadas a la fabricación, producción, comercialización de toda clase de materiales para la construcción y, en particular, los relacionados con la arcilla como la ladrillera Ocaña siendo está muy reconocida en el mercado.

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

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

producir 40.000 piezas mensuales y se reserva un área de tan sólo 130 m² como zona de secadero al natural, con el fin de producir y comercializar materiales en arcilla para la construcción. En 1995 se amplía el área utilizada como secadero natural a 2586 m² y se construye el secadero artificial de 6000 piezas diarias; asimismo en 1999 se construye un horno Hoffman con una capacidad para producir 500.000 unidades mensuales y en el 2003 se construye otro secadero artificial con la misma capacidad del anterior. En el 2007, se cambia totalmente la línea de producción, se adquieren equipos de mayor capacidad y de mayor tecnología con el objeto de trabajar con mayor eficiencia y calidad. Posteriormente, al año, debido a cuellos de botella, se amplía el Horno Hoffman a 54 metros de longitud y en el 2009 se cambia las ramadas en zinc por plástico, dando como resultado el proceso de secamiento mucho más rápido.

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

Después de 20 años la empresa Hora Ltda., se encuentra afiliada al gremio más importante de la industria de arcilla en Colombia ANFALIT; además, cuenta con dos socios y un establecimiento de Comercio “Ladrillera Ocaña”. Hoy en día cuenta con 47 trabajadores.

Distribuidos así:

(1) Coordinador Operativo: (6) Producción (20) Patios (4) Quemadores

(1) Coordinador de Mantenimiento: (1) Soldador (1) Auxiliar de mantenimiento

(1) Coordinador de Laboratorio: (1) Auxiliar de Laboratorio

(1) Coordinador HSEQ: (1) Supervisor HSEQ (1) Auxiliar Técnico Ambiental

(1) Coordinador de Contabilidad

(1) Subgerente Administrativo

(1) Subgerente Comercial: (1) Auxiliar de ventas (1) Despachador

(1) Gerente General

(1) Staff: Revisor Fiscal

(1) Servicios Generales

Por Outsourcing: (3) Vigilantes

En sus estatutos, la empresa tiene establecido un aporte del 50% del valor de la matrícula, para los trabajadores que desean realizar algún tipo de estudio. Paralelamente a la fabricación y comercialización de los productos propios de la arcilla, se construye una empresa en donde el compromiso con el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social constituyen pilares fundamentales de la organización.

Gracias a la labor durante a los últimos años, la empresa en noviembre de 2011, recibe dos premios: Premio Regional Gacela Misión pyme (entre las tres mejores empresas de los Santanderes) y Premio Nacional dado por la ANIF y el Banco Caja Social, en donde la empresa se destaca entre las 20 mejores mipymes del país. Consecutivamente, tanto en el año 2012 y 2013, la empresa, en la Revista Mysiónpyme siguió figurando entre las mejores 100 mipymes del país.

La empresa, acorde con su objeto social y a su Registro en Cámara de Comercio, desarrolla actividades propias de la fabricación, producción, comercialización de toda clase de materiales para la construcción y, en particular, los relacionados con la arcilla. (ocaña, viveocana, 2015)

2.2 Marco Conceptual

Estos son los conceptos que se tendrán en cuenta en la realización la investigación del marketing mix en la empresa la ladrillera Ocaña.

Plan de ventas: El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto en algunos casos (en función de la estructura y los hábitos de la empresa) el plan de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales. El PROCESO de VENTA, debe definir y cuantificar todo el proceso de ventas. Por ejemplo (servicios) número de contactos obtenidos por medio o canal, número de presentaciones, número de ventas, etc. (empresariales, 2009)

Producto: El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera

de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Economía, 2015)

Precio: En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. (gerencie, 2015)

Distribución: Una distribución es un sistema que se va a organiza a todo momento, en lo que llega el producto a distribuir se procede a marcar y denotar cada uno indicando cual sería el destino que va a tomar, bajo la salvedad de que este llegara a su correcto destino, se procede de manera sistemática a la orientación de todos los cuerpos involucrados en la distribución. Otro tipo de organización a la cual se le llama distribución es la que está compuesta de componentes los cuales tienen la tarea de hacer una función diferente para un todo en particular. Por ejemplo: El cuerpo humano está compuesto por muchos órganos, extremidades, cabeza y tronco, todos colocados de una manera estratégica para que dicho cuerpo humano cumpla con sus funciones preestablecidas. Esta distribución permite el óptimo desenvolvimiento de la raza, así como los demás animales, los cuales están diseñados con una distribución diferente para cumplir un propósito en específico.

Volviendo al ámbito de la economía, hacemos referencia a las cadenas de distribución, perfectas correspondencias entre los diferentes pasos y lugares a los que debe llegar la mercancía para poder ser obtenida por el consumidor, por ejemplo, de la fábrica al mayorista que la distribuye a las tiendas más pequeñas que lo entregan al comprador. (Concepto, 2013)

Publicidad: La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Concepto, 2015)

2.3 Marco Teórico

Para la realización del presente trabajo, se conocerá la teoría del marketing mix:

2.3.1 Teoría La mercadotecnia: Regularmente la consideran los teóricos de la mercadotecnia como la fase primera de la Clásica y Neoclásica. Teoría de mercadotecnia en donde el rol central del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones

desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional. -Esta teoría es el antecedente de la llamada Teoría Primitiva de Mercadotecnia, la cual se centra en los bienes y en las necesidades de los clientes, pero esta forma de ver la mercadotecnia se consideró muy limitada porque la mercadotecnia debe ir más allá de un bien. Negocios Internacionales. -En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios instantáneos que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda. En resumen, el valor era reflejado en la actividad productiva. Smith (1904) y Marshall (1927) Teoría de Competencia Perfecta. Que sólo se enfoca en una subclase de habilidades humanas pero que el comercio y los negocios tienen muchas más dimensiones que involucran otras habilidades y que la Teoría de Competencia Perfecta no incluía, a pesar de su evidente importancia. Como ejemplo de otras dimensiones esta en hacer llegar los bienes del productor al consumidor (fletes, seguros, ventas al mayoreo, servicios bancarios, etc.). Negocios Internacionales. (Slideshare, 2012)

2.4 Marco Legal

2.4.1 Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC. La presente investigación se acoge a la regulación en propiedades físico mecánicas de los bloques de arcilla presente en la NTC 4205 unidades de mampostería de arcilla cocida, ladrillos y bloques cerámico, NTC 4017 Métodos para muestreo y ensayos de unidades de mampostería y otros 58. Disponible en internet: 59 NSR-10. Materiales. Acero de refuerzo. Capitulo C.3.5 60 CODIACERO. Malla electrosoldada. Disponible en internet: 64 productos de arcilla, NTC 220 determinación de la

resistencia de morteros de cemento hidráulico usando cubos de 50mm o 50,8 mm de lado, NTC 5784 Método para determinar la fluidez de morteros de cemento hidráulico, NTC 3495 Método de ensayo para determinar la resistencia a la compresión de muretes de mampostería. Standard Test Method for Diagonal Tension (Shear) in Masonry Assemblages. Este método de ensayo cubre la determinación de la diagonal tracción o resistencia al corte de muros totalmente cuadrados. 2.3.3 Norma de construcción sismo resistente 2010 (NSR-10). TITULO D y E (NSR-10) Mampostería estructural. Este título del reglamento establece los requisitos mínimos de diseño y construcción para las estructuras de mampostería y sus elementos. (Normas, 2009)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la ejecución de la presente investigación, se recurrirá a la investigación descriptiva, ya que se requiere conocer cada uno de los elementos del marketing mix y como los emplea la ladrillera Ocaña.

3.2 Población

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Ocaña, los cuales ascienden a 98.229 (dane, 2015)

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la población es extensa, se tomará una muestra representativa mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas.

$$(Zc)^2 * N * p * q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$N - 1 * (e)^2 + (Zc)^2 * P * q$$

$$Zc = \text{Nivel de confianza} \quad 95\% \quad (1.96)$$

N = Población	98.229
p = Proporción de aceptación	50% (0.50)
q = Proporción de rechazo	50% (0.50)
e = Error de muestreo	5% (0.05)
n = Muestra	

Despejando la anterior fórmula, se establecerá la muestra a tener en cuenta para la recolección de la información:

$$(1.96)^2 * 98.229 * 0.50 * 0.50$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$98.229 - 1 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50$$

$$94.339,1316$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$245,57 + 0.9604$$

$$94.339,1316$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$246.5304$$

$$n = 383$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como técnica se utilizará la encuesta y como instrumentos, el cuestionario.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información obtenida, se analizará cuantitativamente a través de tablas y gráficas, además se hará el análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

Capítulo 4. Presentación del proyecto

Para poder desarrollar los objetivos de la investigación, se tabularon las respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento a la población correspondiente:

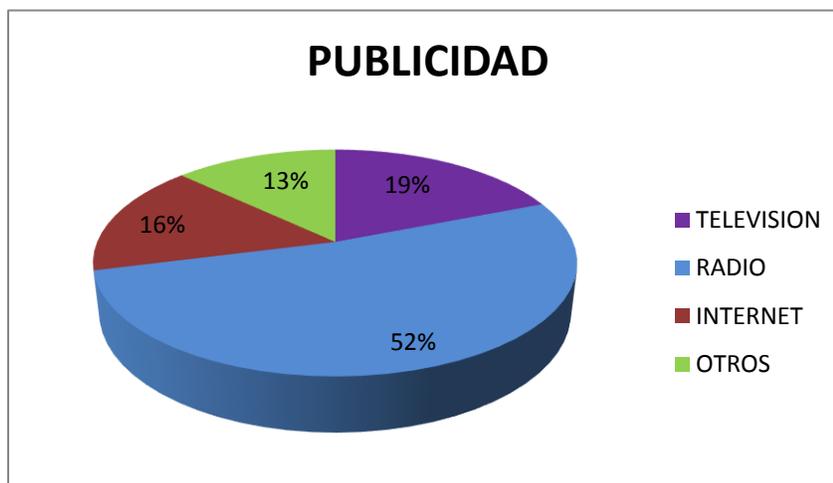
Identificación del tipo de publicidad y promoción empleada por la ladrillera Ocaña.

Tabla 1.

¿Por cuál medio de comunicación ha visto u oído acerca de la empresa la ladrillera Ocaña?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Televisión	73	19%
Radio	230	52%
Internet	61	16%
Otros	19	13%
Total	383	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 1 ¿Por cuál medio de comunicación ha visto u oído acerca de la empresa la ladrillera Ocaña?

Fuente: Autores del proyecto

Según la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, se puede decir que el 52% de esta población ha escuchado hablar de la empresa la ladrillera Ocaña a través de la radio,

el 19% de estos ha visto su publicidad por medio de la televisión, un 16% lo ha hecho mediante la internet y por último un 13% ha sido por intermedio de otras personas.

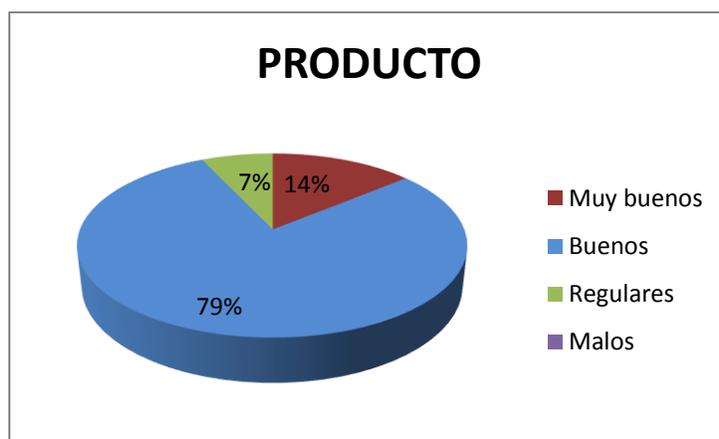
4.1 Características de los productos de la ladrillera Ocaña

Tabla 2.

En su opinión ¿los productos que maneja la empresa la ladrillera Ocaña son?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy buenos	53	14%
Buenos	303	79%
Regulares	27	7%
Malos	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 2. En su opinión ¿los productos que maneja la empresa la ladrillera Ocaña son?

Fuente: Autores del proyecto

Respecto a la pregunta ¿los productos que maneja la empresa la ladrillera Ocaña son?, se puede analizar que el 79% de la población opina que los productos son buenos, un 14% de estos dice que son muy buenos y el 7% cree que son regulares.

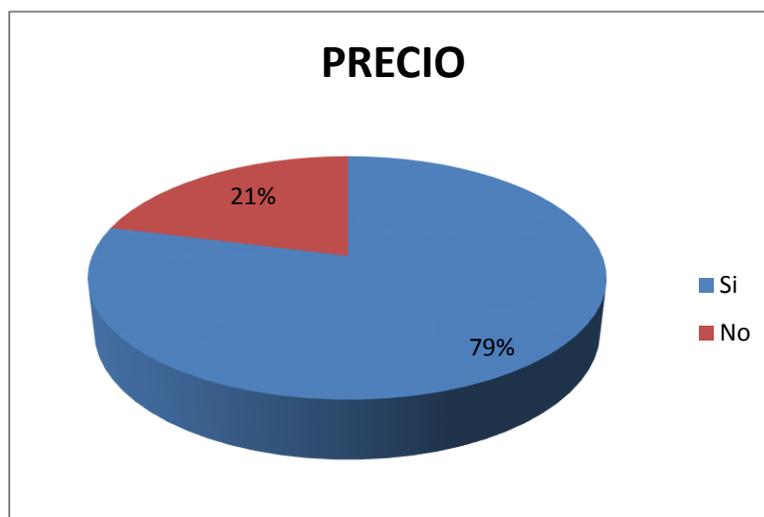
4.2 Parámetros utilizados por la ladrillera Ocaña para el establecimiento del precio y compararlos frente a la competencia

Tabla 3.

Teniendo en cuenta su estabilidad económica ¿Está de acuerdo con los precios que utiliza la empresa la ladrillera Ocaña en sus productos?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	303	79%
No	80	21%
Total	383	100%

Fuente: Autores del proyecto



Gráfica 3. Teniendo en cuenta su estabilidad económica ¿Está de acuerdo con los precios que utiliza la empresa la ladrillera Ocaña en sus productos?

Fuente: Autores del proyecto

Se puede observar que un 79% de las personas encuestadas si están de acuerdo con los precios manejados por la empresa la ladrillera Ocaña; mientras que el otro 21% no está de acuerdo.

Respecto al análisis cualitativo se puede asegurar que el 79% de las personas que respondieron que estaban de acuerdo con los precios establecidos, lo hacen porque les parece que los productos de dicha empresa son económicos y de buena calidad y el 21% dice que no, ya que a su parecer los productos son muy costosos.

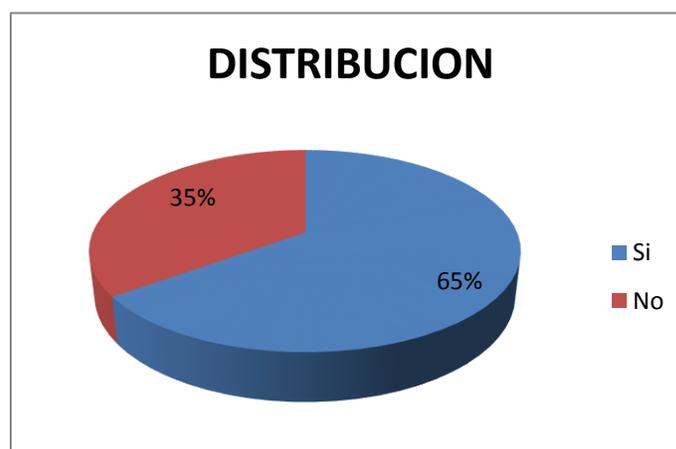
4.3 Análisis de la plaza definida por la ladrillera Ocaña, conociendo las ventajas y desventajas de los medios de distribución que utiliza.

Tabla 4.

Para usted los canales de distribución que maneja la empresa la ladrillera Ocaña, son eficaces?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	249	65%
No	134	35%
Total	383	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 4. ¿Para usted los canales de distribución que maneja la empresa la ladrillera Ocaña, son eficaces?

Fuente: Autores del proyecto

Para el 65% de las personas encuestadas los canales de distribución que maneja la empresa la ladrillera Ocaña si son eficaces, pero para el 35% de estas personas no es eficaz.

En el análisis cualitativo un 29% de las personas que opinan que los canales de distribución no son eficaces, se dice que es debido a que los productos se demoran mucho en llegar al lugar deseado, y el 6% afirma que los productos llegan en mal estado (algunos ladrillos quebrados); por otro lado se tiene un 35% que cree que los canales de distribución si son eficaces ya que los productos llegan rápido, y el 30% considera que llegan en buen estado.

A su parecer ¿qué debería mejorar la empresa la ladrillera Ocaña?

A la pregunta anterior se obtuvo como respuestas las siguientes: un 35% de la población encuestada opina que la empresa debe mejorar su distribución, un 15% dice que su precio, un 5% cree que debe mejorar la calidad del producto y un 45% afirma que dicha empresa no tiene que mejorar absolutamente nada.

Capítulo 5. Resultados de los objetivos

5.1 Determinar las características de los productos de la ladrillera Ocaña

Gracias a las encuestas realizadas y los resultados obtenidos, se puede decir que los productos de la empresa la ladrillera Ocaña son buenos. Esto quiere decir que los clientes están satisfechos con los productos que han estado adquiriendo en dicha empresa.

Los beneficios que se logran es comprobar que el material con el que se trabaja ha dado resultados, así la empresa puede estar segura de que ha logrado su objetivo respecto a las características de sus productos, lo que incide en que sus ventas incrementen a un mayor porcentaje.

5.2 Conocer los parámetros utilizados por la ladrillera Ocaña para el establecimiento del precio y compararlos frente a la competencia

Según la información recopilada respecto a los precios que maneja la empresa la ladrillera Ocaña, se puede analizar que estos son económicos frente a la competencia; ya que dicha empresa trata de brindar comodidad en la variedad de los precios de sus productos para que así sus clientes logren obtener un producto de buena calidad por un costo no muy alto. Todo esto ayuda a que la empresa crezca favorablemente y con ello las personas que compran dichos productos, dado que no se verá afectada su estabilidad económica.

Además de esto la empresa tiene en cuenta los costos producción que son necesarios para la obtención de sus productos, los cuales son:

- Los costos directos como la materia prima y la mano de obra.
- Los costos indirectos como: los empleados administrativos que son 4 incluidos un aprendiz del Sena y los de la fábrica que son 48 incluidos un aprendiz del Sena.
- El estudio isocinético que se le hace anualmente a la chimenea.
- También se le paga a una retroexcavadora para remover la tierra.
- 650 toneladas de carbón que traen desde Sardinata.
- Servicios públicos.
- Reforestación.

5.3 Analizar la plaza definida por la ladrillera Ocaña, conociendo las ventajas y desventajas de los medios de distribución que utiliza

Conociendo los resultados de las encuestas realizadas y por ende las ventajas y desventajas que traen consigo los medios de distribución, se dice que el método que emplea la empresa la ladrillera Ocaña le ha sido eficaz, lo cual beneficia a dicha empresa sabiendo que su distribución le ha funcionado y que sus clientes están de acuerdo con dicho método, ya que los productos están llegando en buen estado al lugar que las personas deseen.

5.4 Identificar el tipo de publicidad y promoción empleada por la ladrillera Ocaña y proponer nuevas alternativas que den mayor conocimiento de la empresa en el mercado.

Se puede decir que el tipo de publicidad por donde más se ha escuchado hablar de la empresa la ladrillera Ocaña es la radio.

Uno de los motivos es porque dicha empresa enfoca su publicidad en este medio lo cual se refleja en los resultados adquiridos; por otro lado, se debe a que la mayoría de las personas mientras están en su trabajo o haciendo otra clase de oficio pueden ir escuchando la radio, esto hace que se conozca más acerca de la empresa y sus productos; además ayuda a que el reconocimiento sea mayor por lo tanto la empresa tendrá un nivel más alto.

Capítulo 6. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados que en primera instancia fueron foco de orientación para el proceso investigativo, se hace una serie de reflexiones a partir de la información recaudada durante y después del análisis del marketing mix realizado a la empresa la ladrillera Ocaña, entonces se concluye esta investigación diciendo que:

El medio de comunicación que más reconocimiento da a la empresa la ladrillera Ocaña es la radio; esto es debido a que dicha empresa tiene su publicidad enfocada a este medio, lo cual lo podemos afirmar con el análisis obtenido.

Las características de los productos en general son buenas, ya que dicha empresa trabaja con material garantizado, lo cual desde años atrás se ha tratado de mantener así con la ayuda de personal capacitado para obtener que sus productos no bajen de calidad, al contrario, lograr que estos mejoren.

Siguiendo los parámetros utilizados por la ladrillera Ocaña para el establecimiento del precio a sus productos, se puede decir que estos son económicos respecto a la competencia; considerando que esta empresa tiende a ser flexible con los clientes y sus bolsillos.

Conociendo las ventajas y desventajas que traen consigo los medios de distribución; se puede deducir que la empresa la ladrillera Ocaña maneja un medio de distribución eficaz según los resultados obtenidos.

Por último, se realizó una pregunta abierta para que las personas encuestadas opinaran acerca de que debería mejorar la empresa la ladrillera Ocaña, lo que arrojó como respuesta que la gran mayoría está de acuerdo con que no se debe mejorar absolutamente nada; puesto que es una empresa muy reconocida por sus bajos precios en el mercado, su buen servicio al cliente, la calidad de sus productos y la comodidad con que se adquieren.

Capítulo 7. Recomendaciones

Considerando lo anteriormente investigado, las siguientes recomendaciones se harán con el fin de que la empresa obtenga mejores resultados y más beneficios, por lo cual se puede decir que:

Se le recomienda seguir utilizando la radio como medio de comunicación, ya que ha logrado mantenerse en un nivel alto de reconocimiento en el mercado, pero también se le aconseja que la publicidad se haga más frecuente a través de las redes sociales ya que estas causan gran impacto en la vida de los consumidores.

Se le sugiere que se maneje un medio de distribución independiente para que pueda alcanzar un mayor éxito en la entrega de los productos y así obtener mayores ingresos.

También se le propone que cada vez que se haga una venta a clientes potenciales se les tenga en cuenta un descuento mayor al que ya se le hace por la cantidad de producto comprado.

Referencias

- colombiana, n. t. (18 de diciembre de 2015). icontec internacional. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC4205-3.pdf>
- concepto. (22 de enero de 2013). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/distribucion/>
- concepto. (09 de febrero de 2015). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Cougil, J. C. (26 de diciembre de 2010). el mundo de los negocios. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://ciclog.blogspot.com.co/2010/12/plan-de-ventas.html>
- dane. (7 de enero de 2015). dane. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/norte/ocana.pdf>
- DANE. (2017). Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de <http://www.dane.gov.co/reloj/>
- diaz, c. (27 de octubre de 2016). gestion org. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-la-mercadotencia/>
- economia. (27 de diciembre de 2015). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- economia. (26 de enero de 2016). la gran enciclopedia de la economia. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- empresariales, e. (06 de julio de 2009). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <https://es.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>

gerencie. (24 de enero de 2015). Recuperado el 06 de octubre de 2017, de

<https://www.gerencie.com/precio.html>

<http://viveocana.com/ladrillera-ocana-una-empresa-modelo-en-la-region/>. (25 de 04 de 2017).

icontec. (14 de septiembre de 2016). icontec internacional. Recuperado el 18 de septiembre de

2017, de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC4205-3.pdf>

icontec, N. (18 de diciembre de 2009). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de

<https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC4205-3.pdf>

morales, d. p. (03 de junio de 2015). scielo. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100001

morales, D. p. (12 de junio de 2015). scielo. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100001

Normas. (18 de noviembre de 2009). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de

<https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC4205-3.pdf>

ocaña, l. (03 de julio de 2015). viveocana. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de

<http://viveocana.com/ladrillera-ocana-una-empresa-modelo-en-la-region/>

ocaña, l. (25 de abril de 2016). vive ocaña. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de

<http://viveocana.com/ladrillera-ocana-una-empresa-modelo-en-la-region/>

slideshare. (06 de octubre de 2012). Recuperado el 16 de octubre de 2017, de

<https://es.slideshare.net/LaloGracia/teoras-que-versan-sobre-mercadotecnia>

slideshare. (16 de noviembre de 2015). educacion. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de

<https://es.slideshare.net/skaangel359/historia-y-evolucion-del-marketing>

Apéndices

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

Técnico profesional en gestión comercial y financiera

Objetivo: Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Ocaña, norte de Santander (área urbana) para conocer el marketing mix de la ladrillera Ocaña.

Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña

Esta encuesta tiene como fin recopilar información acerca de lo que opinan los habitantes de la ciudad de Ocaña, respecto a la empresa la ladrillera Ocaña, para el trabajo de investigación de grado.

1. ¿por cuál medio de comunicación ha visto u oído acerca de la empresa la ladrillera Ocaña?

- a. Televisión.
- b. Radio.
- c. Internet.
- d. Otros.

¿Cuáles? _____

2. En su opinión ¿los productos que maneja la empresa la ladrillera Ocaña son?

- a. Muy Buenos.
- b. Buenos.
- c. Regulares.
- d. Malos.

3. Teniendo en cuenta su estabilidad económica ¿está de acuerdo con los precios que utiliza la empresa la ladrillera Ocaña en sus productos?

SI__ NO__

¿Por qué? _____

4. ¿Para usted los canales de distribución que maneja la empresa la ladrillera Ocaña, son eficaces?

SI__ NO__

¿Por qué? _____

5. A su parecer que debería mejorar la empresa la ladrillera Ocaña

RTA: