

Diseño Estrategia de Posicionamiento y Reconocimiento de los Productos Cemex Colombia

S.A para el Consumidor Final del Mercado Nacional

Valentina López Baruque

ID: U00098419

Docente Tutor:

Mg. Jaime Andrés Ramírez Pascuas

Universidad la Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Negocios Internacionales

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

En primer lugar, le dedico este trabajo a Dios, quien me permitió inspirarme y me dio la sabiduría necesaria durante todo el desarrollo del proyecto y me permitió culminarlo exitosamente.

A mi mamá, que con su esfuerzo me ha permitido educarme y ha sido una compañera, guía y motivo de inspiración y la fuente de los valores aprendidos para ser una persona íntegra y una profesional destacada.

Y por último a todos mis compañeros de trabajo, que con su cordialidad me ayudaron a adaptarme y a progresar poco a poco en la captación de información valiosa para el trabajo y el desarrollo de este.

Agradecimientos

Le doy gracias a la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a los docentes que hicieron parte de mi formación todos estos años de educación y principalmente a los docentes del programa de Negocios Internacionales que dedicaron parte de su tiempo y esfuerzo para enseñarme y a todo el equipo del programa que siempre tuvo la disposición para ayudarme con mi proceso.

Doy gracias a la empresa Cemex Colombia S.A, que me permitió hacer parte de su grupo de trabajo y me permitió desarrollar mis prácticas y estrenarme en el ámbito laboral y doy gracias por brindarme todo el asesoramiento para el desarrollo de mis labores.

y finalmente doy gracias a mi tutor de practica que dedicó gran parte de su tiempo a ayudarme, enfocarme y guiarme en la realización del proyecto y en la culminación de uno de los requisitos para poder cumplir con mi grado.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Título del Proyecto.....	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 Justificación	19
1.4 Delimitación.....	20
2. Marco Referencial.....	22
2.1 Marco Contextual.....	22
2.2 Marco Teórico.....	24
2.3 Marco Conceptual.....	32
2.4 Marco Legal	33
3. Metodología de la Investigación	36
3.1 Tipos de Investigación	36
3.2 Fases de la Investigación	36
3.3 Fuentes de la Investigación.....	37
3.4 Herramientas de la Investigación.....	38
4. Productos de Cemex Colombia que van dirigidos al consumidor final.....	40

5. Causas de la baja rotación de los productos de Cemex por parte del consumidor final	50
6. Estrategias de posicionamiento y reconocimiento encaminadas al consumidor final	57
Conclusiones	64
Recomendaciones	66
Referencias.....	67
Apéndice	71

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Normatividad general</i>	34
Tabla 2. <i>Ingresos por actividad 2018-2019-2020 detallado</i>	49
Tabla 3. <i>Comparativos precios Cemex y Argos.</i>	54

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Fisher para el planteamiento del problema</i>	15
Figura 2. <i>Descripción tipo de cliente Cemex Colombia S.A.</i>	16
Figura 3. <i>Factores que no se tienen en cuenta a la hora de comprar productos.</i>	18
Figura 4. <i>Mapa de la sede principal de Cemex Colombia y sus plantas</i>	21
Figura 5. <i>Capacidad de las principales multinacionales en el 2020</i>	24
Figura 6. <i>Evolución del marketing mix</i>	25
Figura 7. <i>Ciclo de la vida de un producto</i>	29
Figura 8. <i>Análisis de fuerzas competitivas de Porter</i>	31
Figura 9. <i>Fases de la investigación</i>	37
Figura 10. <i>Portafolio Cemex</i>	40
Figura 11. <i>Productos, beneficios, usos y aplicaciones - Cemento</i>	41
Figura 12. <i>Mortero</i>	43
Figura 13. <i>Agregados</i>	45
Figura 14. <i>Concreto</i>	46
Figura 15. <i>Ingresos por actividad 2018-2019-2020.</i>	48
Figura 16. <i>Vivienda VIS y NO VIS</i>	50
Figura 17. <i>Cifras del mercado de cemento en Colombia</i>	51
Figura 18. <i>Respuestas segunda pregunta entrevista</i>	53
Figura 19. <i>Incentivos clientes final</i>	61

Figura 20. *Incentivos ferretero*. 61

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Entrevista aplicada a ferreteros.....	71

Resumen

Con el fin de poder incrementar las ventas de los productos de construcción de la empresa Cemex Colombia S.A, se busca atender una necesidad y una nueva estrategia para el posicionamiento de los productos en el mercado nacional a un segmento específico.

Se realiza un proceso de investigación de mercados donde se van a identificar estrategias de marketing con las cuales se pueda llegar al consumidor final, para poder exponer la bondades y características de los productos y de esta forma crear la preferencia frente a las demás marcas de productos de construcción.

Se identificarán los clientes finales como estrategia competitiva de segmentación y se desarrollaran en ellos estrategias de marketing, buscando satisfacer el valor agregado que los clientes finales requieren para desarrollar un mejor servicio, el conocimiento y experiencia académica con la segunda industria de cementos más importante de Colombia y primera en el mundo, generando sinergia entre academia e industria.

Palabras claves: Mercadeo, Estrategias de Marketing, Consumidor Final, Segmentación, Valor Agregado.

Abstract

In order to increase the sales of the construction products of the company Cemex Colombia S.A, it seeks to meet a need and a new strategy for the positioning of products in the national market to a specific segment.

A market research process is carried out where marketing strategies will be identified with which the final consumer can be reached, in order to be able to expose the benefits and characteristics of the products and in this way create a preference over other product brands. of construction.

End customers will be identified as a competitive segmentation strategy and marketing strategies will be developed in them, seeking to satisfy the added value that end customers require to develop a better service, knowledge and academic experience with the second most important cement industry in Colombia. and first in the world, generating synergy between academia and industry.

Keywords: Marketing, marketing strategies, end consumer, segmentation, added value.

Introducción

En la presente investigación hace referencia a la generación de propuestas de posicionamientos y reconocimiento de productos de construcción, que se puede definir como las acciones que se van a realizar para que los clientes de dichos productos los tengan en su top of mind (Recordación), los prefieran y estén abiertos a probar las nuevas tecnologías que ellos les ofrecen.

Las características principales de esta investigación y del tema a tratar son las bajas ventas que presentan algunos productos de Cemex Colombia S.A, identificándose como causas, la poca educación por parte de los clientes, las fuertes costumbres o creencias que manejan los clientes las cuales disminuyen el interés por conocer y probar los nuevos productos ofrecidos por la empresa y la poca inversión en enseñanza o marketing hacia el consumidor final.

La investigación y el planteamiento de estrategias sobre esta problemática se realizó por el interés de conocer cuáles serían las mejores acciones a realizar para saber si realmente las causas eran causas o consecuencias de otro factor que no se estaba teniendo en cuenta.

En el marco de la teoría competitiva, Cemex Colombia busca el valor diferencial para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, cualquier característica que sea adecuada para cada uno de los productos y que la sitúa en una posición superior para competir.

La investigación es de tipo cualitativa y descriptiva, en la cual se recopiló la información mediante entrevistas, observación y relación con los consumidores finales y los comerciales para determinar que las ventas no estaban siendo las esperadas y estaban quedando estancada en ciertos productos, de esta forma se procedió a recopilar el resto de la información mediante comunicación,

pensamientos, opiniones, actitudes y comportamientos del segmento seleccionado y exponiendo a su vez las razones del por qué se está presentando dicha problemática. Las herramientas que se implementaron para la recolección de información y lograr el alcance de los objetivos planteados en este trabajo fueron la entrevistas y la observación.

Los objetivos que se plantearon para la siguiente investigación, hace referencia a la identificación de los productos de Cemex Colombia que van dirigidos al consumidor final (maestros de obra, arquitectos e ingenieros), determinar las causas de la baja rotación por parte del consumidor final y proponer estrategias de posicionamiento y reconocimiento encaminadas al consumidor final.

Por lo anterior, el desarrollo de los objetivos está comprendido de la siguiente forma:

En la primera parte: se identificarán los productos Cemex que tienen como finalidad llegar a un consumidor final como lo son los maestros de obra, arquitectos e ingenieros, esto se realizara ya que, Cemex Colombia maneja diferentes tipos de productos, para sus diferentes clientes.

En la segunda parte: se llevará a cabo la identificación de las causas de la baja rotación por parte del segmento seleccionado como clientes finales.

En la tercera: Una vez analizados los factores influyentes en la baja rotación, se propondrán las estrategias de posicionamiento y reconocimiento encaminadas al consumidor final.

Finalmente, el objetivo de esta investigación es identificar cuáles son realmente los consumidores finales, determinar la causa por la cual hay productos que no están teniendo rotación y generar alianzas con diferentes instituciones para generar la educación de la cual se estaba hablando que hacía falta.

1. Título del Proyecto

“Diseño estrategia de posicionamiento y reconocimiento de los productos Cemex Colombia S.A para el consumidor final del mercado nacional”

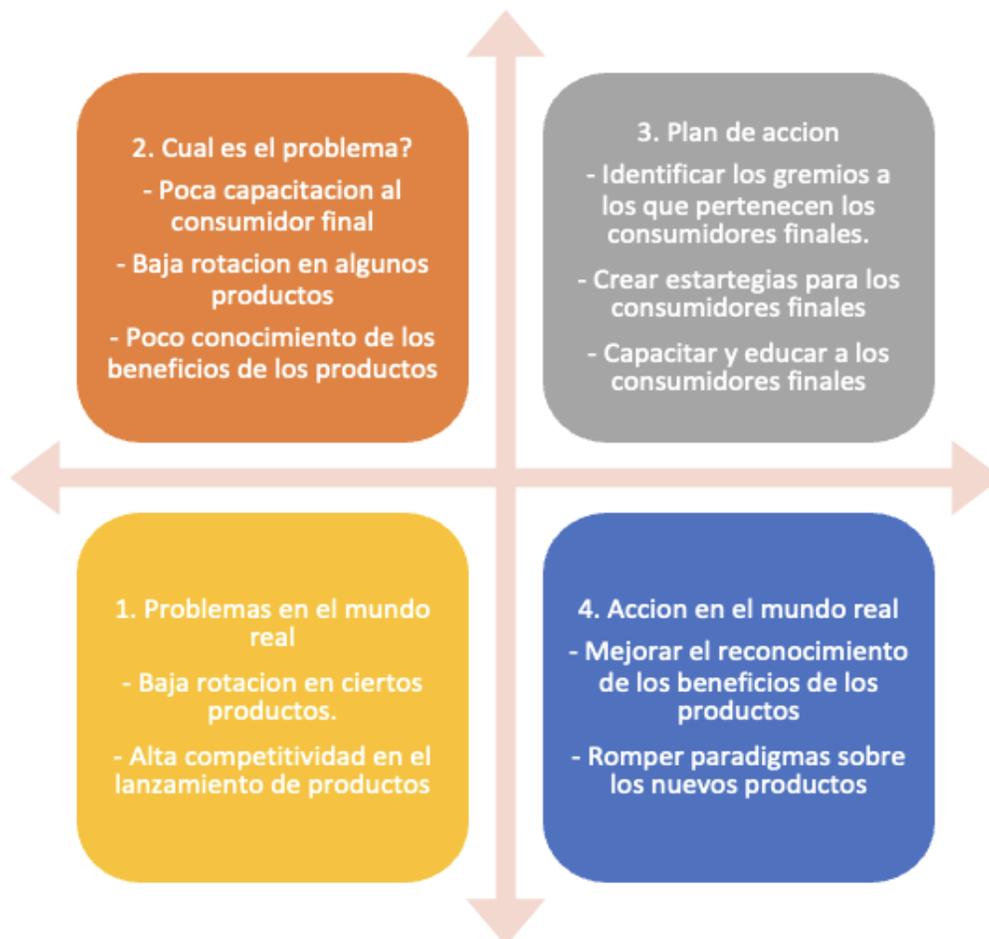
1.1 Descripción del problema

Cemex Colombia S.A, tiene un portafolio de activos geográficamente diversificado en mercados sostenibles y de crecimiento rentable, enfocado en el negocio clave de cemento, agregados y concreto premezclado.

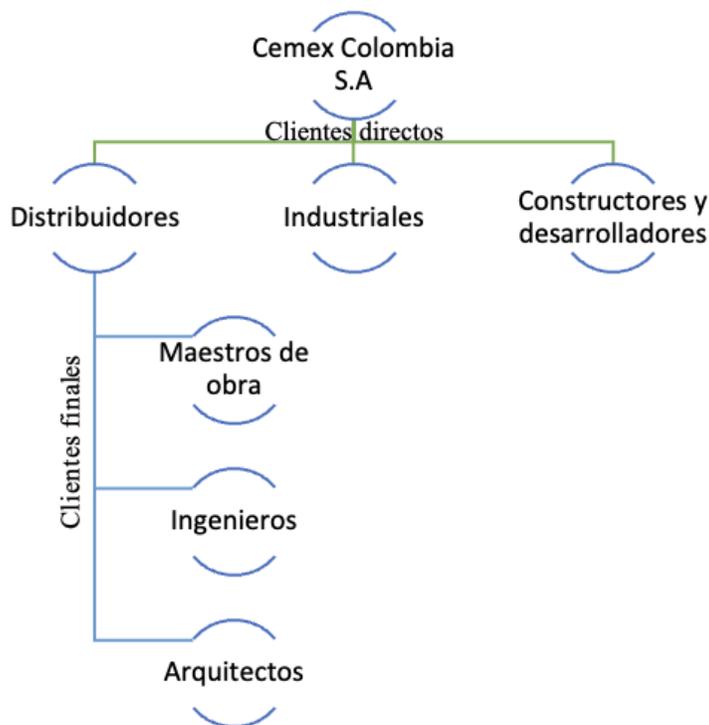
Los clientes enfrentan retos importantes todos los días y Cemex Colombia ayuda a tener éxito entregando productos de calidad, soluciones innovadoras y excelente servicio al cliente. La empresa crea valor, ofreciéndoles soluciones para la construcción integradas verticalmente, en lugar de productos separados.

Se invierte tiempo en la relación con los clientes y se escucha atentamente para entender los retos y así ofrecerles materiales de construcción superiores y soluciones innovadoras hechas a la medida de sus necesidades específicas de construcción.

A continuación, se define el problema en el mundo real, lo que quiere decir las causas del problema, se define el problema, las acciones que se van a tomar y las acciones en el mundo real.

Figura 1.***Fisher para el planteamiento del problema***

Como se muestra en la Figura 2, uno de los clientes en los que se enfoca el área de mercadeo de Cemex Colombia S.A., es el de distribuidores que comprende ferreterías a nivel nacional, las cuales el departamento se encarga de crear estrategias para incentivar las compras por parte de estas, creando promociones y descuentos con los cuales se ven beneficiados y a su vez dando a conocer nuevos productos y sus beneficios.

Figura 2.***Descripción tipo de cliente Cemex Colombia S.A***

Se ha observado que hay un factor que no se está teniendo en cuenta y es la falta de educación hacia el consumidor final (maestros de obra, arquitectos e ingenieros), todo se trata de una sinergia, el consumidor directo de la empresa (ferreterías) debe vender al consumidor final (maestros de obra, arquitectos e ingenieros), los cuales son los que generan la rotación en las ferreterías y de esta forma influyen directamente en las ventas.

Por este motivo es importante generar ese favoritismo y preferencia en la cabeza de los clientes finales (maestros de obra, arquitectos e ingenieros), enseñarles los beneficios de los nuevos productos y poder dejar de lado el estigma que suelen tener.

Este tipo de consumidor tiene una característica y es que son aprendices empíricos y muchas veces sus familiares son los que les enseñan, por lo cual, las creencias y tradiciones es a

lo que se apegan, muchos de ellos no reciben los conocimientos necesarios acerca de los productos y por miedo a que el producto no les salga como lo esperan o por la creencia que va a ser mucho más costoso prefieren quedarse en lo tradicional, siendo esta una de las principales razones por las cuales algunos productos no rotan.

Estos nuevos productos con nuevas tecnologías suelen tener un costo un poco más elevado que la materia prima, siendo también uno de los motivos por los cuales los consumidores se decantan a comprar otros productos de otras marcas o a comprar los materiales en bruto, sin tener en cuenta los demás beneficios que les brindan estos productos con alta inversión tecnológica.

Sumado a esto los clientes dejan de contar con productos innovadores y que contengan nuevas tecnologías como lo es la aceleración en los tiempos de espera y mayor eficiencia que se genera a la hora de implementarlos, altos niveles de rendimiento con pocas cantidades y adicional a esto las certificaciones con las que cuentan los productos Cemex Colombia S.A.

Los nuevos productos con nuevas tecnologías suelen tener un costo un poco más elevado que la materia prima, siendo también uno de los motivos por los cuales los consumidores se decantan a comprar otros productos de otras marcas o a comprar los materiales en bruto, como se muestra en la Figura 3, hay factores que no se tienen en cuenta a la hora de calcular el valor total real del producto, no se tienen en cuenta los factores externos a la mezcla o el producto.

Figura 3.

Factores que no se tienen en cuenta a la hora de comprar productos.



De lo anterior se deriva la siguiente pregunta para el desarrollo de esta investigación: ¿Por qué es importante generar una estrategia de posicionamiento y reconocimiento de los productos de Cemex Colombia al consumidor final?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategia de posicionamiento y reconocimiento de los productos Cemex Colombia S.A para el consumidor final del mercado nacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los productos de Cemex Colombia que van dirigidos al consumidor final (maestros de obra, arquitectos e ingenieros).
- Determinar las causas de la baja rotación de los productos de Cemex por parte del consumidor final.
- Proponer estrategias de posicionamiento y reconocimiento encaminadas al consumidor final.

1.3 Justificación

La realización de este proyecto de investigación, está enfocado en ser aplicado al departamento de mercadeo de la empresa Cemex Colombia S.A, ya que, se están identificando productos que no están teniendo buena rotación, se requiere el aumento de las ventas de estos y lograr hacerlos llegar al consumidor final.

El direccionamiento que está realizando el área de mercadeo para promover sus productos, estaba incentivando exclusivamente a sus consumidores directos (ferreterías), sin embargo, hacía falta una propuesta para sus consumidores finales (maestros de obra, arquitectos e ingenieros) que son los que al final tienen mayor influencia en las ventas de Cemex Colombia S.A.

Con esto se busca, dar a conocer los beneficios, mostrar y dar una nueva realidad al consumidor final, donde se puedan exponer las ventajas y factores que no tienen en cuenta a la hora de seleccionar el producto que van a usar, una vez se logre este alcance con el consumidor final, se espera que las ventas de estos productos que no estaban teniendo buena rotación, mejoren y del mismo modo se espera que el área de mercadeo de la empresa, empiece a trabajar a la par las estrategias para clientes directos y clientes finales y que no vuelva a ser desatendido este segmento.

1.4 Delimitación

Colombia es un país ubicado en el extremo norte de Sudamérica, cuenta con una superficie de 1.143 millones km² y más de 50 millones de habitantes. El sector construcción ha venido teniendo una recuperación gradual, convirtiéndose en uno de los pilares impulsores de la actividad productiva nacional. (Oikos Constructora, 2021)

La investigación planteada tiene como objetivo desarrollarse a nivel nacional, Cemex Colombia S.A, cuenta con su sede principal en Bogotá D.C. La implementación de los objetivos planteados se debe realizar en un tiempo de 4 meses que es el tiempo destinado para realizar la práctica empresarial, este tiempo debe ser fraccionado para ejecutar la investigación y poder aplicar lo planeado.

Figura 4.

Mapa de la sede principal de Cemex Colombia y sus plantas



2. Marco Referencial

2.1 Marco Contextual

Con el paso del tiempo los seres humanos han modificado su entorno siendo adaptado para sus necesidades, para estos cambios se han hecho uso de los materiales naturales que, con el transcurso de los años y el desarrollo de la tecnología, se han ido transformando en diferentes productos manufacturados.

Los materiales naturales sin procesar (piedra, madera, arcilla, metal y agua) son llamados materia prima y los productos que salen de la mezcla de ellos (yeso, cemento, acero, vidrio y ladrillo) son llamados materiales de construcción.

Sin embargo, en las construcciones algunas materias primas se siguen utilizando con poco o ningún tratamiento posterior, en estos casos estas materias primas también son llamadas materiales de construcción.

Los materiales de construcción son usados en grandes cantidades por lo cual deben provenir de materias primas abundantes y de bajo costo, por esta razón, los materiales de construcción se elaboran a partir de materiales de gran disponibilidad como la arena, la arcilla o la piedra, este tipo de materiales tienen como gran característica ser duraderos.

En el proceso de manufacturación es conveniente que consuman poca energía y no sean excesivamente elaborados, para que su costo no sea tan elevado y sea viable usar en las grandes proporciones que se necesitan.

Las principales Compañías que han salido de las grandes fusiones finalizadas en el 2019 y 2020 han transformado la estructura de la industria del cemento, ya que los cuatro principales

participantes se fusionaron para formar dos nuevas mega compañías. A la vez, las principales empresas nacionales se están embarcando en un proceso internacionalización.

En julio del 2019, Lafarge (Francia) y Holcim (Suiza) completaron su fusión para crear un nuevo líder global, Lafarge-Holcim (Suiza), que luego de varias negociaciones, controla 353.3Mta de la capacidad mundial, con un total de 226 plantas de cemento y molienda. En el 2020, tuvo presencia en 54 países. Posteriormente, Heidelberg-Cement (Alemania) completó la adquisición de Italcementi (Italia) en octubre del 2020, creando la segunda mayor multinacional de cemento del mundo, con una capacidad total de producción de cemento de 193.5Mta y con cobertura en todas las principales regiones del mundo, excepto en América Latina.

Cemex es una multinacional mexicana posee una capacidad total de 93Mta, dedicada a la industria de la construcción, que ofrece productos y servicio a clientes y comunidades en más de 50 países en el mundo. La compañía mexicana ocupa el 3 lugar a nivel mundial en ventas de cemento y es la primera empresa productora de cemento premezclado, logrando suplir la demanda de América, Europa, Asia, África y Medio Oriente (Asocem, 2021)

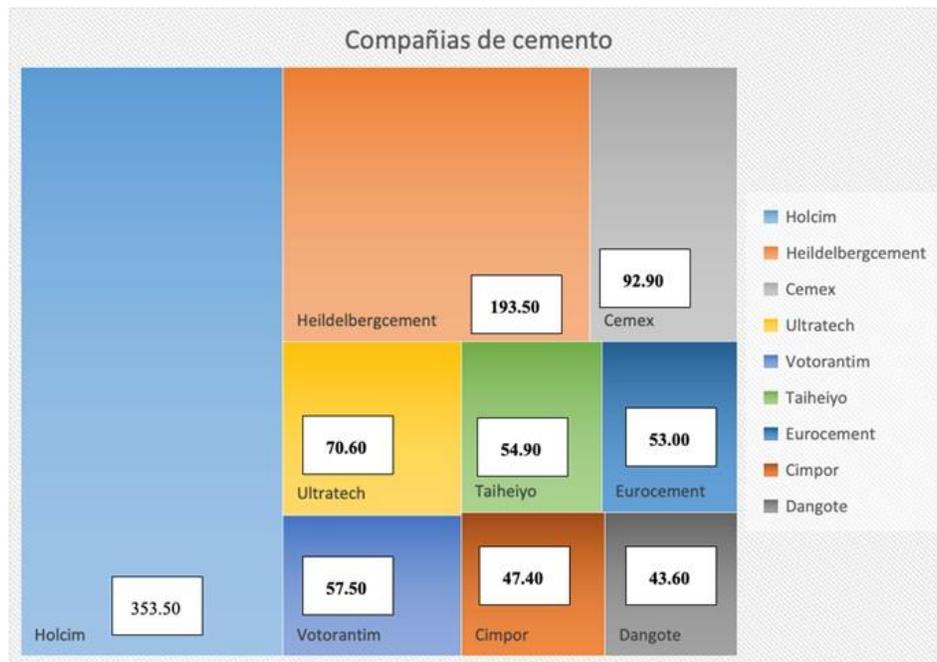
Cemex está operando en 4 continentes, con más de 60 plantas, 2.000 instalaciones de cemento premezclado, 400 canteras, 260 centros de distribución y 80 terminales marinas, un tercio de las ventas de Cemex provienen de México, las oficinas centrales se encuentran ubicadas en San Pedro Garza García, dentro de la zona metropolitana de Monterrey, y en el noroeste de México.

Cemex dio el paso decisivo para su globalización. La empresa tiene sede y operación en 50 países América, Europa, Asia, Medio Oriente y África, pero nunca había dejado que México fuera su principal fuente de ingreso, ahora Estados Unidos será el principal mercado de la compañía (Cemex, 2021)

Estados Unidos y México son ahora los dos principales mercados, pero la empresa se mantiene como la más globalizada del país, ahora Cemex dependerá mucho más del mercado estadounidense, la economía de ese país enfrenta una desaceleración que afecta al sector vivienda, uno de los principales mercados de las cementeras y no de los principales objetivos de Cemex es incrementar su cuota de mercado y su rentabilidad en la industria de la construcción.

Figura 5.

Capacidad de las principales multinacionales en el 2020



2.2 Marco Teórico

El Marketing Mix es la parte que más se ve de lo que hace la empresa, vemos las decisiones que se han tomado al entrar en redes sociales, al entrar a un establecimiento, al tocar un producto o pagar el precio, todas estas acciones en las cuales articulamos la estrategia deben de ser coherentes entre sí y con la estrategia marcada.

Se busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Elementos del marketing mix:

El análisis de las 4E es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4E (experience, exchange, everyplace, engagement) reemplazan a los anteriores mix tradicionales de 4P y 4C (producto, precio, plaza y promoción) (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos. (Business, 2021)

Figura 6.

Evolución del marketing mix



Experiencia: Las marcas ya no crean productos, ni diseñan en base a clientes... Las marcas, para tener éxito, construyen experiencias capaces de despertar sentimientos positivos en el consumidor para lograr un mayor recuerdo. Las empresas deben pensar en términos de “Customer Journey”, imaginar el proceso de compra de su producto o servicio, y del uso que le

darán posteriormente, para rediseñar estos procesos de tal manera que ofrezcan una experiencia única y memorable durante la compra y el uso del producto.

Everyplace: hoy podemos comprar en cualquier lugar (online y offline), a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo. Podemos emplazar o distribuir nuestro producto/marca/servicio en multitud de plataformas: SMS, Social Media, videojuegos, placement en TV, películas, blogs y la lista sigue creciendo. Las empresas deben buscar la *multicanalidad*, tener presencia en varios canales conectados e integrados entre sí, para que el cliente perciba la experiencia completa, sea cual sea el entorno en el que se encuentre.

Exchange: lo importante ya no es el precio que paga el cliente, ni los costes que garantizan un precio ajustado entre lo ofrecido por el producto y lo valorado por el cliente. Hoy en día, y más en el sector Premium o de lujo, los consumidores están dispuestos a pagar lo que sea por vivir experiencias que les hagan *sentir cosas*. Hay que invertir en ampliar el valor medio que aporta un cliente a lo largo de su ciclo de vida con la empresa. No se trata de ahorrar costes, si no de rentabilizar al cliente a lo largo del tiempo.

Evangelism: atrás quedaron esos anuncios de charlatanes en los que el cliente sólo escuchaba y atrás están quedando las conversaciones empresa-cliente. Las marcas deben generar una relación. Más allá de conversar, las marcas deben lograr que sea el cliente el que genere el contenido de forma espontánea, el que prescriba y defienda la marca. Y para ello, la marca debe despertar pasión en el consumidor y lograr compromiso, respuesta y vinculación cliente-empresa. En definitiva, estamos en un momento en que las marcas tienen que aspirar a tener fans en lugar

de clientes, y que estos sean *cuasi* discípulos evangelizadores de la marca. (Hartline & Ferrell, 2021)

Teoría ciclo de la vida del producto:

El ser humano en la tierra cumple diferentes etapas que lo llevan al desarrollo y a la evolución, hasta cumplir con el final de las etapas y llegar a concluir su presencia en la tierra, resumiéndose en: Nacer, crecer, reproducirse y morir, estos 4 procesos se definen como "ciclo de la vida", los seres vivos no son los únicos que atraviesan por estas etapas, los productos del mismo modo que las personas, atraviesan estas 4 fases.

El concepto ciclo de la vida de un producto juega un papel importante para la toma de decisiones dentro de una organización, considerando el análisis de las fases por las que pasa el producto y el impacto que tiene en el mercado, muestra escenarios hipotéticos de las cantidades en ventas, teniendo una noción de la rentabilidad y tomándose en cuenta la línea de tiempo que tenga cada producto.

El autor Navarro, (2009) resalta la variación de ventas minoristas totales de un producto, indica que "las ventas suben de forma estable en las fases de introducción y crecimiento, alcanzan su punto más alto en la fase de madurez y luego entran en declive".

Se debe tomar en cuenta que el ciclo de vida para los productos depende de cada uno de los factores que influyen en el tiempo de vida como la marca, tipo de producto, marketing aplicado, entre otras. Siendo así, la exposición de estos componentes expuestos dentro del presente artículo.

Algunos de los expertos como Kotler & Armstrong, (2001) establecen cinco fases por las que pasa el producto:

Desarrollo del producto: Esta etapa da inicio con la creación y desarrollo de una idea innovadora sobre un nuevo producto. Dentro de la planificación de un lanzamiento nuevo se debe considerar satisfacer las necesidades del cliente y se realiza la exposición mediante un prototipo. Es importante hacer mención que a partir de este punto los ingresos monetarios son de cero y los costos de inversión se encuentran en incremento, los cuales con forme avance el proceso se verán equilibrados.

Lanzamiento o introducción: es el punto de colocación del producto al mercado, la finalidad es dar a conocer el producto al mercado con ayuda de estrategias publicitarias. Durante este periodo las ventas son efectivamente bajas y los beneficios nulos debido a los gastos que desembolso la empresa para la realización de este producto.

Crecimiento: Cuando el producto se encuentra dentro de esta etapa, existe un incremento representativo en las ventas y a su vez el precio al consumidor irá disminuyendo. La producción del producto se ve elevada con base a la aceptación que este mismo logró impactar al mercado.

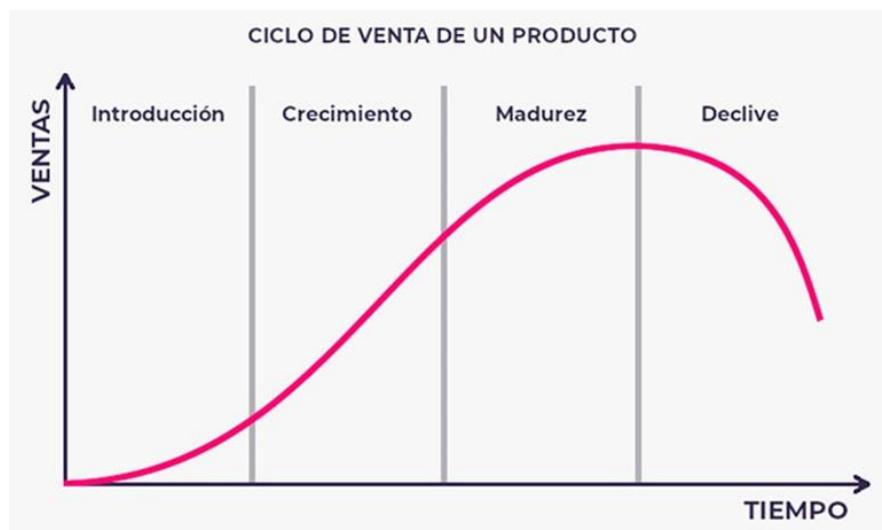
Madurez: El equilibrio entre ventas y costos se visualización en este punto. La etapa de crecimiento del producto ha logrado su máxima capacidad dentro de su ciclo de vida. Es momento donde las estrategias para este producto deben ser obligadas a centrarse en el mantenimiento del mismo sobre el mercado y los competidores. El beneficio económico logra una estabilización con base a las estrategias de posicionamiento en el mercado.

Decadencia: Decadencia: Como se indica, esta etapa es caracterizada por el declive que presenta el producto ante el mercado. La razón de esto se debe al mínimo de ventas y beneficios que ha ido generando este producto hacia la empresa y consumidores. La innovación, transformación, adaptabilidad, son algunos factores clave para evitar que un producto se encuentre en esta etapa final, dependiendo con gran peso de las estrategias que se implementen.

Es de importante conocimiento resaltar que cada producto tiene un ciclo de vida diferente.

Figura 7.

Ciclo de la vida de un producto



Teoría de la ventaja competitiva:

La teoría de la ventaja competitiva es un proceso que relaciona a las empresas con su entorno, este tipo de análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, del mismo modo también permite la identificación de las oportunidades y amenazas que la afectan dentro de su mercado objetivo, sobre este análisis es que se diseña la estrategia.

La competencia de cada empresa, son las demás empresas que se enfocan en su mismo mercado y realizan las mismas funciones o cubren las mismas necesidades dentro del grupo de clientes, sin tener en cuenta la cantidad de tecnología empleada para ellos.

El análisis del cual se parte para la planificación estratégica y del cual se pueden determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, se divide en dos, el externo que supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores y el interno supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

Toda competencia depende de las 5 fuerzas competitivas, las cuales son: la amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, el poder de negociación que se tenga con los proveedores, poder de negociación con los clientes y amenaza de productos o servicios sustitutos, el accionar conjunto de estas fuerzas es la que determina la rivalidad existente en el sector, lo beneficios de las demás empresas va a depender de la intensidad de la rivalidad, a mayo rivalidad mayor beneficios y viceversa. (Marketing XXI, 2021)

Figura 8.*Análisis de fuerzas competitivas de Porter***Teoría ventaja comparativa:**

Cada empresa se especializa en aquello en los que sea más eficiente, a su vez importa los productos en los que son más ineficientes en términos de producción. Aunque una empresa no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellos bienes en los que encuentra ventaja comparativa mayor poder participar finalmente en el mercado internacional.

La idea básica es que las empresas se especialicen para poder comerciar en actividades donde tiene cierta ventaja, es decir, en lugar de producir lo que hacen mejor de forma absoluta, producen mejor lo que hacen de forma relativa, por este motivo la diferencia con la ventaja

absoluta radica en que no se produce lo que a la empresa le cueste menos, sino aquel con menores costes comparativos (Economipedia, 2021).

2.3 Marco Conceptual

Estrategia de marketing: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus grupos de interés. Esta estrategia define como van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa (AMA, 2005).

Consumidor final: La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios, es el que en última instancia consume o hace uso del producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto, pero no necesariamente consumirlo (Art. 2 LFPC).

Rotación de inventario: Cantidad de veces que un artículo pasa por el proceso de vender, sale del almacén y es cobrado durante un tiempo determinado. Permite identificar cuantas veces se convierte el inventario en dinero o en cuentas por cobrar, entre mayor rote de inventario haya, más rápido se recupera el dinero invertido, lo que permite una mayor rentabilidad en la inversión. (Mecalux, 2021)

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

Top of mind: es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico, también es una forma confiable y estandarizada de medir la clasificación de las marcas en la mente del consumidor. (Vásquez, 2021)

2.4 Marco Legal

Este proyecto de investigación se rige según lo establecido por la normatividad colombiana en materia empresarial por lo que a prestación de servicio se refiere:

Para definir que leyes aplican para Cemex Colombia S.A en cuanto a funcionamiento y cumplimiento del objeto social, se tiene como referencia la pirámide de Kelsen para la clasificación, orden y prioridad de la normatividad que se debe tener en cuenta para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 1.***Normatividad general***

Normas	Descripción
Ley 23 de 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales
Ley 99 de 1993	Crea el Ministerio del Medio Ambiente y Organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Reforma el sector Público encargado de la gestión ambiental. Organiza el sistema Nacional Ambiental y exige la Planificación de la gestión ambiental de proyectos. Los principios que se destacan y que están relacionados con las actividades portuarias son: La definición de los fundamentos de la política ambiental, la estructura del SINA en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente, los procedimientos de licenciamiento ambiental como requisito para la ejecución de proyectos o actividades que puedan causar daño al ambiente y los mecanismos de participación ciudadana en todas las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos.
<u>Ley 388 de 1997</u>	Ordenamiento Territorial Municipal y Distrital y Planes de Ordenamiento Territorial.
<u>Ley 491 de 1999</u>	Define el seguro ecológico y delitos contra los recursos naturales y el ambiente y se modifica el Código Penal
<u>Decreto 2811 de 1974</u>	Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR , la defensa del ambiente y sus elementos.

Tabla 1. *Continuación*

Normas	Descripción
<u>Decreto 1753 de 1994</u>	Define la licencia ambiental LA: naturaleza, modalidad y efectos; contenido, procedimientos, requisitos y competencias para el otorgamiento de LA.
Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias.	Reglamenta la licencia ambiental y otros permisos. Define los casos en que se debe presentar Diagnóstico Ambiental de Alternativas, Plan de Manejo Ambiental y Estudio de Impacto Ambiental. Suprime la licencia ambiental ordinaria
Decreto 1122/99	Por el cual se dictan normas para la supresión de trámites.
Decreto 1124/99	Por el cual se reestructura el Ministerio del Medio Ambiente

3. Metodología de la Investigación

3.1 Tipos de Investigación

La presente investigación maneja 2 tipos, la cualitativa, ya que en este estudio se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas.

La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2021).

La segunda, descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento Oliveros (2008).

3.2 Fases de la Investigación

La presente investigación se compone de 3 fases para cumplir el objetivo final de la investigación que es el diseño de estrategias de posicionamiento y reconocimiento de los productos de Cemex Colombia S.A para el consumidor final.

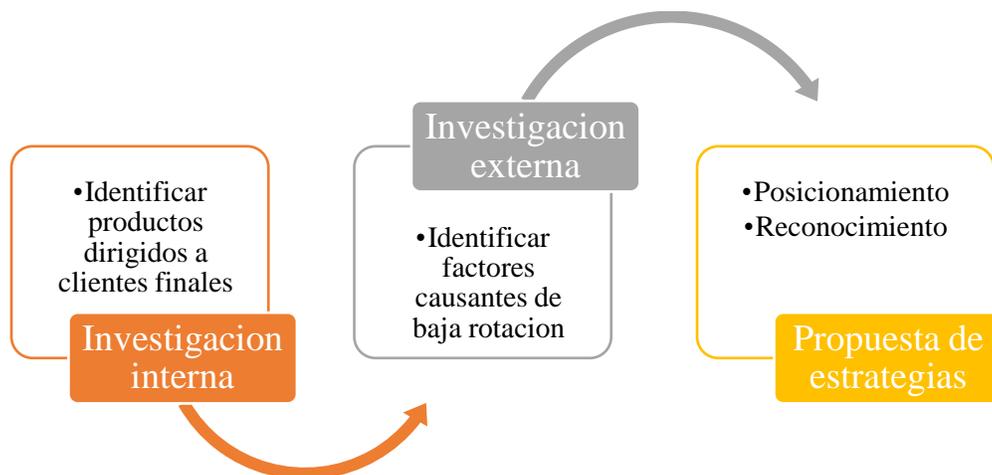
En la primera fase se realiza una investigación interna en la que se identifiquen los productos que van dirigidos hacia el consumidor final como lo son maestros de obra, arquitectos e ingenieros.

La segunda fase, se centra en una investigación externa en la que nos permita analizar el entorno para poder determinar qué factores son los causantes de la baja rotación de algunos de los productos de Cemex Colombia S.A.

La tercera y última fase, se centra en la creación de propuestas de estrategias que puede implementar Cemex Colombia para posicionarse y crear reconocimiento en el consumidor final.

Figura 9.

Fases de la investigación



3.3 Fuentes de la Investigación

A lo largo de esta investigación se extrajo información de diferentes fuentes las cuales se denominan fuentes de investigación y son usadas para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Este tipo de fuente se divide en dos, la primaria y la secundaria, las cuales describiremos a continuación (Villaseñor Rodríguez, 2021)

Fuentes primarias de la investigación: Para la recolecta de información utilizamos como primera instancia la opinión y los pensamientos que los clientes finales, ya que se les hizo una entrevista en la cual buscábamos tener su punto de vista para poder tener un punto de partida en el desarrollo de la solución al problema.

De igual forma, también se obtuvo información de parte de los comerciales de la empresa Cemex, los cuales son los que tienen contacto real con el medio que estamos analizando y de ellos pudimos sacar características y patrones de los consumidores finales.

Fuentes secundaria de la investigación: Las fuentes que utilizamos fueron, libros, artículos, proyectos de grado y revistas, de los cuales nos apoyamos para poder recolectar la información teórica y poder basar la investigación (Villaseñor Rodríguez, 2021).

3.4 Herramientas de la Investigación

Las herramientas de la investigación son un conjunto de procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento, las usadas en la presente investigación fueron:

Entrevista: la cual se le realizo a maestros de obra para conocer su opinión sobre los productos y también se le realizo una a los comerciales para saber cómo veían ellos realmente el entorno y que características o que escuchaban de los consumidores finales que pudiera servir de retro alimentación para la empresa.

Bases de datos:

- SAP: De la cual se requiere, para extraer información detallada, como la cantidad de ferreteros inscritos, la cantidad de maestros de obra inscritos, el registro de incentivos reclamados y de todo esto pudimos medir que era lo que llamaba la atención a los diferentes segmentos de cliente.

- Legiscomex: Es un sistema de inteligencia comercial para gestión y análisis del comercio exterior, que permite tomar decisiones. Consta de 12 módulos con los que podrás planear estratégicamente una operación comercial he interpretar los mercados, por esta razón, legiscomex fue una de las fuentes de apoyo de la investigación.

4. Productos de Cemex Colombia que van dirigidos al consumidor final

Cemex Colombia brinda a sus clientes un portafolio amplio de productos, la empresa oferta concretos como hormigones convencionales, especiales e innovadores para satisfacer los requerimientos de los clientes. Todos los productos son soluciones especialmente diseñadas, producidas con tecnología de punta y calidad certificada, generando un valor agregado único en el mercado construcción.

Figura 10.

Portafolio Cemex

			
Agregados	Cemento	Concreto	Morteros
Materiales geológicos que son ingredientes primordiales en el concreto y mortero.	Agente adherente que se obtiene a través de un proceso de calcinación de una mezcla de piedra caliza, arcilla y mineral de hierro.	Hecho a partir de cemento, agregados, agua y aditivos, es un material de construcción durable que se puede utilizar en múltiples formas.	Mezcla de cemento, arena y aditivos con dosificaciones técnicamente diseñadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Arenas naturales y manufacturadas • Gravas naturales y manufacturadas • Arena Amarilla • Mixtos clasificados 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso General • Super Resistente • Ambiente Marino • Estructural • Cemento Blanco 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Resistencia • Especiales • De Valor Agregados 	<ul style="list-style-type: none"> • Convencionales • Densidad Controlada • Pisos • Pega y Pañete • Estructural • Relleno de Celdas

Nota: Cemex Colombia

A continuación, se presentarán las diferentes categorías de productos que las componen, detallando sus beneficios, forma de uso y aplicación de cada uno de estos, se podrán apreciar los beneficios extras de los cuales goza cada producto para mayor rendimiento y efectividad.

Cemento

El cemento es un polvo fino que se obtiene de la calcinación a 1,450°C de una mezcla de piedra caliza, arcilla y mineral de hierro. El producto del proceso de calcinación es el clínker, principal ingrediente del cemento, que se muele finamente con yeso y otros aditivos químicos para producir cemento.

El cemento es el material de construcción más utilizado en el mundo. Aporta propiedades útiles y deseables, tales como, resistencia a la compresión, durabilidad y estética para una diversidad de aplicaciones de construcción (Cemex Colombia, 2021)

Figura 11.

Productos, beneficios, usos y aplicaciones - Cemento



BENEFICIOS: Tiene una alta retención de agua que garantiza una excelente manejabilidad, moderado calor de hidratación que minimiza la aparición de fisuras y brinda estabilidad en sus propiedades de fraguado, resistencia y color.

USOS Y APLICACIONES: Este cemento CEMEX para construcción en general es adecuado para la elaboración de morteros de pega, pañete, acabados y afinado de pisos. Además, sirve para la elaboración de concretos de comportamiento normal en fraguados y resistencias



BENEFICIOS: -Altas resistencias iniciales, aumento en la velocidad de ejecución de las obras y la facilidad para hacer un desencofrado rápido cuando sea necesario.

USOS Y APLICACIONES: Es especial para elementos estructurales como cimientos, losas, vigas, columnas y muros. Además, es ideal para la producción de elementos prefabricados de todo tipo y concretos de alta resistencia.



BENEFICIOS: Altas resistencias iniciales y finales, provee una excelente durabilidad en ambientes con polución y tiene un buen desempeño en el terminado. Además, es amigable con el medio ambiente por su baja huella de carbono. Alta retención de agua que garantiza una excelente manejabilidad proporcionando acabados finos. Estabilidad en sus propiedades de fraguado y resistencia. Excelente desempeño, mayor desarrollo de resistencia que permite desmoldar o descimbrar en menor tiempo que otros cementos.

USOS Y APLICACIONES: Es ideal para concretos. Sirve para uso de morteros de pega, pañete y acabados. Igualmente, es adecuado para nivelación y afinados de piso. Este tipo de cemento puede utilizarse en diferentes elementos o estructuras de concreto simple o armado.



BENEFICIOS: Alta blancura y buena adherencia. Alta retención de agua que logra una excelente trabajabilidad y plasticidad. Además, permite el uso de pigmentos de colores y materiales para acabados.

USOS Y APLICACIONES: Ideal para ornamentar, hacer acabados artísticos y dar lucimiento. También sirve para la elaboración de concretos y morteros. Sirve para la elaboración de concretos de comportamiento normal en fraguados y resistencias. Ideal para uso ornamental, acabados artísticos, en colores y texturizados. Apto para su uso en arquitectura, construcción, remodelación e instalación de cerámica.



BENEFICIOS: Bajo calor de hidratación que contribuye a reducir fisuras y agrietamientos. Tiene excelente durabilidad en obras con altos contenidos de sulfatos.

USOS Y APLICACIONES: -Es ideal para concretos y morteros de obras expuestas a la acción de los sulfatos presentes en zonas costeras, aguas negras e industriales. También es adecuado para obras de infraestructura donde se requiera bajo calor de hidratación. Ideal para concretos y morteros de obras expuestas a la acción de sulfatos presentes en aguas costeras, aguas negras e industriales.

Mortero

El mortero es un compuesto de aglutinantes inorgánicos, agregados finos y agua, y posibles aditivos que sirven para aparejar elementos de construcción tales como ladrillos, piedras, bloques de hormigón, etc. Además, se usa para rellenar los espacios que quedan entre los bloques y para el

revestimiento de paredes. Los conglomerantes más comunes en la actualidad son los de cemento aunque históricamente han sido la cal, la tierra y el yeso los más utilizados (Cemex, 2021).

Figura 12.

Mortero



BENEFICIOS: -Diseñado específicamente para el uso en pega de mampostería estructural y cuando se requiera pañetes exteriores, un producto listo para usar, la uniformidad en las mezclas garantiza la calidad del producto, menos desperdicio que la mezcla hecha en obra, debido a que se prepara sólo la cantidad necesaria, adecuado control de inventario y permite optimizar la mano de obra.

USOS Y APLICACIONES: -Pega de piezas de mampostería estructural, muros y muros confinados donde se requiera mayor resistencia. En localizaciones exteriores y bajo terreno y usar estos tipos de morteros cuando la mampostería sea sometida a fuertes vientos y cargas laterales.



BENEFICIOS: -Diseñado específicamente para relleno de celdas o dovelas en construcciones de mampostería estructural, un producto listo para usar, la uniformidad en las mezclas garantiza la calidad del producto, menos desperdicio que la mezcla hecha en obra, debido a que se prepara sólo la cantidad necesaria, consistencia fluida, adecuado control de inventario y permite optimizar la mano de obra.

USOS Y APLICACIONES: -Llenado de celdas o dovelas en mampostería estructural, para una mejor colocación, humedecer las unidades de mampostería que forman la dovela.

Nota: La resistencia a la compresión en las celdas o dovelas es mayor (menor R A/C Debido a la absorción de las unidades de mampostería) que en los cilindros.



BENEFICIOS: -Diseñado específicamente para el uso de pega y pañete en muros no estructurales, sus usos y aplicaciones son adecuados para pega y pañete de muros interiores no estructurales, la uniformidad en las mezclas garantiza la calidad del producto, menos desperdicio que la mezcla hecha en obra, debido a que se prepara sólo la cantidad necesaria, se puede preparar con consistencia seca o plástica, adecuado control de inventario y permite optimizar la mano de obra.

USOS Y APLICACIONES: Mortero para pega y pañete de muros interiores no estructurales.



BENEFICIOS: -Diseñado específicamente para el alistamiento de pisos o nivelaciones de placas, un producto listo para usar, la uniformidad en las mezclas garantiza la calidad del producto y el rendimiento del mismo. Menos desperdicio que la mezcla hecha en obra, debido a que se prepara sólo la cantidad necesaria, consistencia plástica o seca, adecuado control de inventario y permite optimizar la mano de obra.

USOS Y APLICACIONES: Mortero para alistamiento de pisos o nivelación de placas.

Agregados

Se denominan agregados o áridos al conjunto de gránulos, granos o partículas inertes que por su origen, tamaño y naturaleza están destinados a ser aglomerantes, y que en presencia del agua y el cemento forman el llamado concreto u hormigón (Cemex, 2021).

Figura 13.

Agregados**ARENA AMARILLA**

BENEFICIOS: Calidad y la limpieza del producto y cumple con los módulos de finura para la elaboración de morteros de mampostería (pega estructural y convencional), proporcionándole mayor trabajabilidad a la mezcla.

USOS Y APLICACIONES: Se adecúa a morteros de pega y pañete para todo tipo de obra y morteros e mampostería estructural y convencional.

**GRAVA**

BENEFICIOS: Son partículas duras, resistentes y durables. Además, por su Forma y Textura aportan a la durabilidad de la obra.

USOS Y APLICACIONES: Su uso es adecuado en concretos estructurales, para todo tipo de obra de infraestructura y de vivienda.

**ARENA**

BENEFICIOS: Calidad y limpieza del producto que además cumple con los estándares de calidad.

USOS Y APLICACIONES: Aplican a morteros de pega y pañete para todo tipo de obra y morteros de mampostería estructural y convencional.

Concreto

El Concreto es un material compuesto empleado en construcción, formado esencialmente por un aglomerante al que se le mezcla piedras, arena, agua y cemento que al solidificarse constituye uno de los materiales de construcción más resistente para hacer bases y paredes (Cemex, 2021).

Figura 14.

Concreto



CONCRETO DE RESISTENCIA 28 DIAS BOMBEABLE

Es un concreto de consistencia manejable y plástica que permite ser conducido a presión a través de una tubería, para alcanzar distancias horizontales y verticales, según los requerimientos de colocación.



CONCRETO DE RESISTENCIA 28 DIAS FLUIDO

Diseñado con una alta fluidez con el fin de incrementar y mantener la manejabilidad durante la colocación del concreto, cuando la trabajabilidad y consistencia del concreto convencional no pueden ser utilizadas.



CONCRETO DE RESISTENCIA 28 DIAS CONVENCIONAL

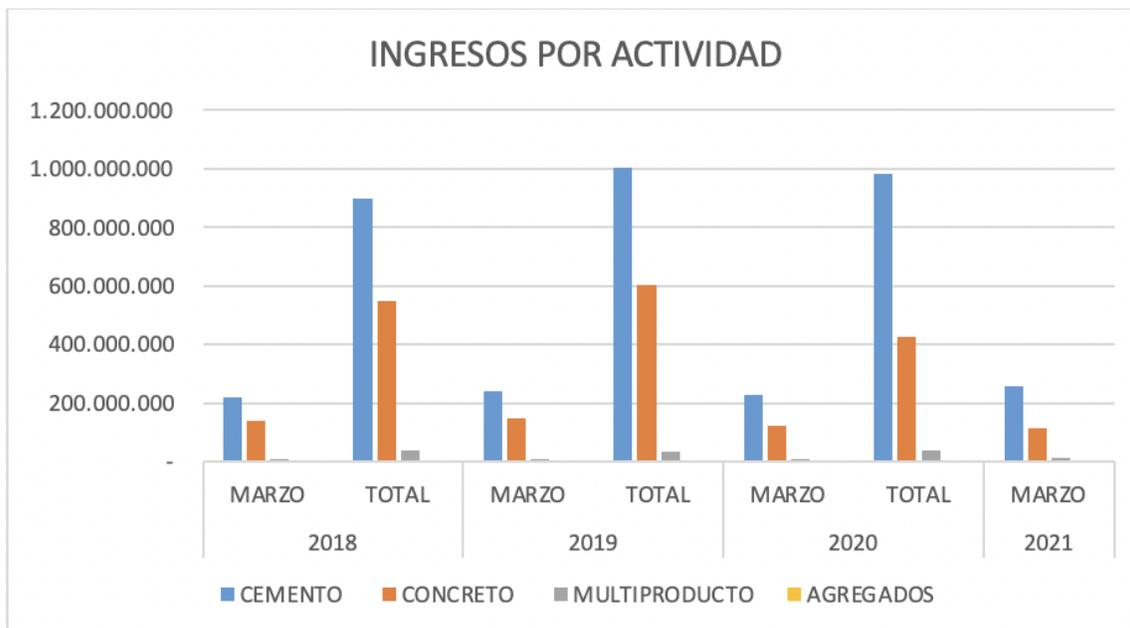
Es un concreto de uso general para todo tipo de construcciones recomendado para elementos que en su colocación no requieren de equipo de bombeo.

Nota. Cemex Colombia

Como se pudo observar, hay 4 categorías, las cuales son: cemento, concreto, mortero Y agregados estos están divididos en varias categorías dependiendo para el uso que se les quiera dar, esta especialización, genera valor agregado, ya que, Cemex siempre busca brindar lo mejor en tecnología e innovación con el objetivo de facilitar, ahorrar y generar mayor efectividad.

Estos materiales son usados en grandes proyectos de infraestructura, son los que más demandan materiales de construcción. Se espera que los proyectos de cuarta y quinta generación sigan creciendo, porque generan una alta demanda de productos. En proyectos de vivienda, dependiendo de su tipo, normalmente también se tiene alta demanda, pero desde infraestructura hay una mayor demanda. Los agregados para mezcla de concreto son más usados en la edificación de vivienda.

A continuación, en la figura 15, se muestra como han sido las ventas por actividad de Cemex Colombia en los últimos 3 años y el primer trimestre del año en curso, dividido por cada una de las actividades.

Figura 15.***Ingresos por actividad 2018-2019-2020.***

De las 4 categorías de productos Cemex, la que más se vende es el cemento seguido por el concreto, multiproducto (aceros, cal, yeso, adhesivos, estucos, vigas, panel estructural y semiestructural, tubería y maquinaria ligera) y agregados, podemos ver que el año en el que más ventas se obtuvieron fue en el 2019, después de que empezara la recuperación del sector construcción.

Tabla 2.***Ingresos por actividad 2018-2019-2020 detallado***

Ingresos	2018		2019		2020		2021
	Marzo	Total	Marzo	Total	Marzo	Total	Marzo
Cemento	218.207.850	898.688.217	239.300.727	1.005.078.340	227.624.364	980.969.502	259.439.741
Concreto	139.025.910	550.168.200	148.060.607	602.031.830	124.827.165	428.188.502	116.330.155
Mortero	7.633.492	36.838.153	9.991.369	36.374.912	9.147.945	38.658.980	11.493.241
Agregados	1.937.572	5.366.389	742.577	3.026.322	516.514	1.614.205	499.231

Nota: Cemex Colombia

Como se puede observar la actividad de cemento y concreto tuvieron un alza en el año 2019, como se mencionaba anteriormente, fue el año en el que el sector construcción se empezó a recuperar después de unas ventas muy bajas del 2018, sin embargo, lo que es la actividad de mortero y agregados disminuyeron para este mismo año, en el año 2020 vemos la caída de las 4 actividades.

Teniendo encuentra que una de las causas principales de la disminución de las ventas en el año 2020 fue la situación mundial que se vive, el COVID, que afecto a todos los sectores a nivel mundial y para el 2021, podemos ver que al primer trimestre comparado con el del año pasado, se ha tenido aumento de ventas en la actividad de cementos y mortero y se espera que para los siguientes trimestres las ventas terminen de aumentar.

Como se puede evidenciar Cemex Colombia S.A tiene una variedad diversa de productos que puedan ser comprados por el consumidor final, lo cual refleja que Cemex tiene un gran potencial para llegar al consumidor final con sus productos, además la empresa tiene un reconocimiento de marca por la calidad de sus servicios y productos.

5. Causas de la baja rotación de los productos de Cemex por parte del consumidor final

Los planes de vivienda de interés social fueron pieza fundamental en la proyección que ha tenido los últimos dos años el sector cementero, como se muestra en la Figura 16, año tras año han ido aumentando lo que son las viviendas NO VIS y gracias a esto las empresas cementeras que han tomado como estrategia irse por esta segmentación han mejorado su periodo de producción. Según el Dane, se fabricaron 11,2 millones de toneladas del producto gris que representaron más de \$7,5 billones en ventas (Portafolio, 2021).

Figura 16.

Vivienda VIS y NO VIS



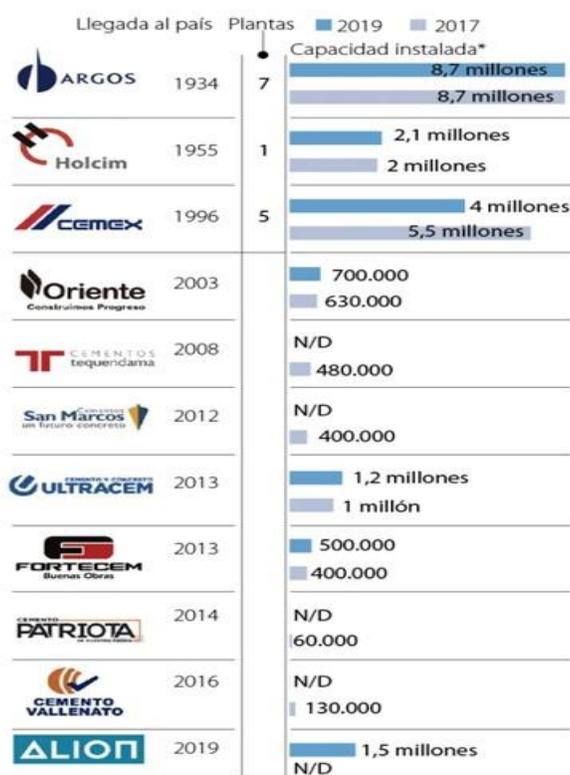
Nota: DANE

Así como las viviendas NO VIS, otros proyectos como los de infraestructura de vías 4G, el metro, centro comercial, bodegas y oficinas, han sido el motor impulsador de la llegada de nuevas cementeras al país, con cerca de seis nuevas compañías en la última década, para un total de 8 en los últimos 16 años.

Como se mencionaba, Colombia se convirtió en uno de los países de la región con mayor número de fabricantes, generando un ambiente de alta competitividad, tradicionalmente el mercado nacional se repartía entre tres marcas: Cemex, Argos y Holcim, sin embargo, esto fue hasta 1999 cuando llegó al mercado cementos 1ª, que fue absorbida por Argos.

Figura 17.

Cifras del mercado de cemento en Colombia



Nota: DANE

Como se muestra en la figura 13, posteriormente, llego Cementos oriente, Cemento Tequendama, Cementos San Marcos, Ultracem, Fortecem Cementos patriota, Cemento Vallenato y por último Allion; La aparición de estos competidores ha generado una presión en los volúmenes de Colombia, generando una pérdida de mercado para Cemex Colombia.

El índice de costo de construcción de viviendas ha presentado incrementos importantes en los últimos dos años, Como lo mencionamos hay empresas cementeras que han usado este segmento de mercado, Argos como estrategia se ha enfocado en ser proveedor de grandes constructoras como lo son Marval, Amarillo y Arquitectura y Concreto, dándole una amplia participación en el segmento.

Cemex como punto en contra en el desarrollo de los últimos 5 años, había tenido menos capacidad de producción y solo hasta el año pasado pudo incrementar dicha capacidad (La República, 2021).

Por otra parte, se obtuvo información por medio ferreterías en las cuales se les pregunto el motivo por el que sus clientes no elegían productos Cemex y su argumento en la mayoría de ellas fue por el valor de los productos, decían que había productos mucho más económicos y de buena calidad que cumplían las mismas funciones, también argumentan que hay otras marcas de materiales de construcción que les dan más beneficios a ellos como consumidores finales.

Análisis de la entrevista realizada en campo:

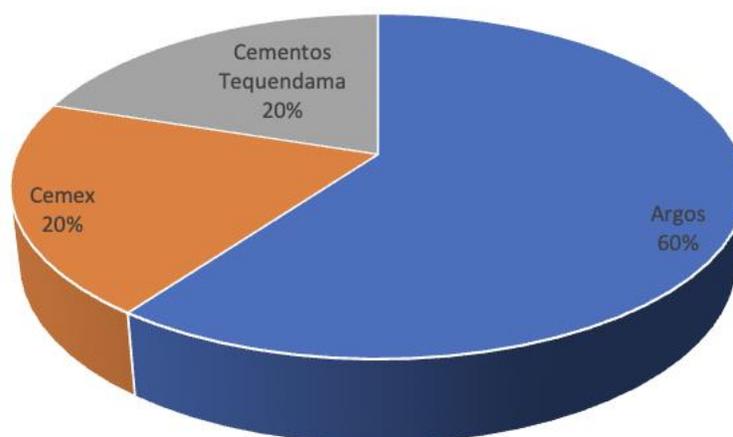
Como se evidencio en la entrevista adjunta en los Anexos del presente documento, se realizaron 4 preguntas:

1. ¿Vende productos Cemex?: las respuestas de estas preguntas todas fueron afirmativas, ya que los datos de las ferreterías se obtuvieron de una base de datos de Cemex, de ferreterías a las cuales se les entrega pedido.

2. ¿Cuál es la marca de productos de construcción que más vende?: Solo uno de los entrevistados respondió Cemex, Argos (3), Holcim (1) y Cementos Tequendama (1).

Figura 18.

Respuestas segunda pregunta entrevista



3. ¿Por qué los consumidores no eligen Cemex?: La mayoría de las respuestas apuntaron hacia la economía de otros productos, argumentan que hay productos mucho más económicos que cumplen las funciones que cumple Cemex y los clientes que eligen Cemex lo hacen porque ya son fieles a esta marca y hay ferreterías que manejan la marca, pero no tienen muchos productos.

4. ¿Qué comentarios por mejorar para Cemex?: Siguiendo la línea de la 3 pregunta, respondieron que reducir los precios, obsequiar a los ferreteros material referente a la marca para ellos poder darlo a los consumidores finales, también se manifestaba, que hay productos que no llegan a todas las zonas y por este motivo prefieren pedir a otras marcas que si tengan todo.

Como se mencionaba en las respuesta de los ferreteros entrevistados , la poca inversión o la poca atención que se le ha prestado a lo que son consumidores finales (Maestros de obra, Arquitectos, Ingenieros)no ha permitido la fidelización de estos , ya que, la mayoría de empresas se enfocan es sus clientes directos y esto venía haciendo Cemex, solo se enfocaba en premiar y dar mayores beneficios a los que eran las ferreterías, sin embargo, no se estuvo teniendo en cuenta que todo este mercado es una cadena y si el consumidor final no se siente motivado, incentivado a comprar productos de la empresa, por consiguiente, las ferreterías no van a tener rotación en estos productos y poco a poco se va perdiendo participación.

A continuación, en la tabla 3, se podrá observar la comparación de los precios al consumidor final de la empresa Cemex Colombia y Argos que es uno de sus principales competidores.

Tabla 3.

Comparativos precios Cemex y Argos.

ARGOS	CEMEX
 <p data-bbox="581 1650 675 1675">\$ 38.790</p>	 <p data-bbox="1193 1650 1287 1675">\$ 47.900</p>

Tabla 3. Continuación

ARGOS	CEMEX
 <p>50 kg CEMENTO GRIS DE USO GENERAL ARGOS</p>	 <p>CEMEX CEMENTO USO GENERAL</p>
\$ 24.990	\$ 27.000
	
Concreto 4.000 psi (28 Mpa) \$ 402.696 /m cubico	Concreto 4.000 psi (28 Mpa) \$ 432.766 /m cubico
 <p>40 kg MEZCLA LISTA PARA PEGA ESTRUCTURAL TIPO M 17.5 MPa ARGOS</p>	 <p>CEMEX MORTERO SECO PEGA Y PANETE TIPO N 75 kg / cm³ 5 kg</p>
\$ 13.426	\$ 18.650

En la tabla 3 se logra comprobar uno de los comentarios de los clientes, que argumenta que los precios de Cemex Colombia son más elevados y que hay otras marcas que son más económicas he igual de buenas.

Se presenta la comparación de los precios de las marcas Argos y Cemex Colombia, en sus diferentes categorías Cemento, Concreto y Mortero y en estas 3 categorías Cemex siempre tiene el precio más elevado, la mayoría de clientes reconoce la calidad de los productos de Cemex, pero el precio es el que no los deja preferir la marca.

6. Estrategias de posicionamiento y reconocimiento encaminadas al consumidor final

Para la siguiente investigación se aplica el marketing mix, las 4E, en estas encontramos la Experiencia, Exchange (Intercambio), Every place (cualquier lugar) y Engagement (Evangelización).

EXPERIENCIA: Cemex Colombia busca generar una experiencia desde antes de la compra del cliente, durante y después, por esta razón antes que los clientes compren los productos, se les espera poder llegar con capacitaciones que los instruya y los logre guiar por los materiales correctos, ya que Cemex tiene un amplio portafolio con el cual busca tener disponibles productos específicos para poder desarrollar de mejor forma su efectividad y eficacia.

Durante, brindándole a cliente beneficios por las compras realizadas, afiliación a programas en los cuales puede acumular puntos y redimirlos, obtener descuentos, obsequios de más materiales y adicional, no solo tendrá beneficios para el sino para sus clientes en caso de ser ferreteros y para sus empleados.

Después, ya que cuenta con el servicio de garantía de productos, asesoramiento y entrega de materia POP (material para entregar a clientes o decorar la ferretería), todo esto tiene como objetivo crear preferencia en el cliente, de manera que el cliente no solo se lleve un producto, sino una experiencia completa.

INTERCAMBIO: la empresa maneja diferentes sistemas, empresa – cliente, ya que el dinero o el precio de producto no es lo único que intercambian, Cemex busca crear un voz a voz y busca atraer mas clientes a su red, a los cuales les pueda llegar y venderles, por este motivo, los clientes directos como ferreteros, registran clientes finales como maestros de obra y dichas

ferreterías reciben beneficios, ya sea el beneficio del mes (bonos, rifas o algún obsequio seleccionado) o descuentos por las cantidad de clientes finales que puedan agregar a la base de datos de la empresa y como se mencionaba anteriormente, los consumidores finales también reciben beneficios.

PLAZA:

Se tuvo una reunión con el representante de la cámara de comercio de Bucaramanga encargado de las Comunidades empresariales, donde se hizo la presentación ante la representante directa Catalina Perdomo Trujillo jefe del área de mercadeo de Cemex Colombia, en la cual se explicó que función cumpliría la empresa dentro de esta comunidad y que beneficios podría obtener Cemex si decidiera hacer parte.

La participación de Cemex en Comunidades empresariales, esta comunidad tiene como objetivo brindar soluciones a las necesidades de las micro y pequeñas empresas de los nueve sectores priorizados en Santander, mediante una estrategia a largo plazo que brinda una oferta dinámica de servicios y herramientas, generada junto a diversas instituciones regionales, nacionales e internacionales.

Comunidades empresariales, tiene la segunda cara de la moneda y son sus aliados, las entidades que están dispuesta a poner a disposición de estas micro y pequeñas sus herramientas, conocimientos y servicios para que estas puedan fortalecer sus conocimientos y puedan seguir creciendo.

De igual forma, con esta unión Cemex logrará tener un nicho concentrado en un solo “lugar” al cual podrá educar sobre sus ofertas de valor y podrá capacitar, se podrá disminuir la creencia

que los precios de los productos de Cemex son elevados porque tanto ferreteros como clientes finales podrán entender lo beneficios que este valor les brinda, calidad y eficiencia.

Comunidades empresariales, pondrá a disposición de Cemex informes mensuales que le ayudaran a entender el avance del entorno, mirar nuevos panoramas y esto le ayudara a tomar decisiones y a encaminar nuevas estrategias para los nuevos cambios.

De igual forma se realizó una reunión con dos de los representantes del área ferretera del SENA, Jairo Ramírez y Javier Díaz donde se discutió la posibilidad de la participación de Cemex Colombia en la formación que presentan los aprendices del sector construcción.

Alianza con el SENA: El SENA es una entidad que ofrece formación gratuita, los cuales brindan programas técnicos, tecnológicos y complementarios que están enfocados en el desarrollo económico, científico y social de país, entran a ofrecer las actividades productivas de las empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y mayores resultados en los diferentes mercados.

Cemex como estrategia por la situación sanitaria mundial, ha empezado a implementar prueba piloto de capacitaciones para las ferreterías que marcan consumo en Bogotá, las cuales van dirigidas a la ferretería y sus clientes, sin embargo, se estaba cumpliendo con el protocolo de brindar las capacitaciones, pero estas solo estaban siendo aprovechadas por los trabajadores de las ferreterías, ya que, no se estaban convocando a los consumidores finales.

Al Cemex Colombia entablar una alianza se crea accesibilidad a lo que son los aprendices (clientes finales) de las ferreterías, a los cuales se les pueden brindar capacitaciones que los ayude a completar su formación, que adquieran nuevos conocimientos de las nuevas tecnologías brindadas y puedan sacar el máximo provecho de cada uno de los productos, que rompan con las

creencias que los productos Cemex son costosos, ya que esa es una de las razones por las cuales los consumidores finales no toman muchas veces a Cemex como marca a utilizar.

Con este tipo de actividades, se podrá tener un acercamiento y empezar a prestar atención al consumidor final, como se hablaba anteriormente, no se había tenido en cuenta el incentivo hacia ellos, también se podrán llegar a educar y de esta forma comprenderían que los productos que se ofrecen no solo cumplen la función por la cual vienen etiquetados, sino que tienen valores agregados, como tiempos más cortos de acción, mayor rendimiento y efectividad.

Desde el área de mercadeo, se manejan diferentes iniciativas para premiar a ferreteros y clientes finales, como se puede ver en la Figura 19 y 20, Sin embargo, estos incentivos son poco usados, muchas veces los ferreteros o clientes finales no tienen conocimiento de ellos y se pierde el sentido del beneficio.

Figura 19.

Incentivos clientes final



Figura 20.

Incentivos ferretero.

Rebate por saco de cemento

- Se realiza una nota credito al ferretero por comprar mas de \$300.00 en nuevos aditivos

Rebate por el 0,5% o 1%

- Se realiza nota credito por el 1%, si hace parte de construrama y 0,5% si no hace parte de construrama por compras iguales o superiores a \$1.000.000

Por esta razón nos damos cuenta que no se está realizando un correcto acercamiento a ninguno de los dos gremios y por más que Cemex quiera premiar la fidelidad de los clientes, no está logrando el objetivo.

EVANGELIZACION: No se busca solo un comprador de la marca, sino un fan o evangelizador, un cliente que haya quedado encantado y que hable a otros de esta marca, que este siempre atento a los nuevos productos y que sea fiel.

Con estas alianzas se busca correr la voz a voz de todo lo que tiene Cemex para ofrecer a sus diferentes clientes, la empresa posee la capacidad de brindar beneficios y lo está haciendo como puede, el problema es que no sabe cómo llegarles a sus clientes y como hacerlos conocedores de todas las ofertas beneficiosas para ellos, una vez esto se logre hacer Cemex va a empezar a tener lugar en la mente de los consumidores y va a empezar a aumentar sus ventas, cada una de las 4 e, implementadas tienen como objetivo, crear esa fidelización.

Por otro lado, la evangelización busca atraer a los consumidores sin resultar molesto o invasivo, por suerte las empresas con este método pueden ejecutar más acciones para estar presentes en la mente de consumidor, bajo este modelo se crea valor para que sea el consumir el que venga a la marca.

Conclusiones

✓ Cemex Colombia, es una empresa que vende al por mayor, ellos venden a distribuidores, los cuales se encargan en vender al detalle a lo que se llama consumidor final, por esta razón la empresa siempre había implementado incentivos a lo que eran sus clientes directos y no había tenido real interés en el consumidor final.

✓ Con la situación sanitaria del 2020, Cemex empezó a implementar incentivos a los consumidores finales, realizar actividades para ellos y dar beneficios, sin embargo, muchos de estos no fueron aprovechados, ya que había casos en los que los consumidores no estaban enterados y no asistían a las actividades por esta misma razón.

✓ Pudimos determinar que los clientes finales son muy sucesibles al precio, siempre hacen referencia que hay productos más económicos, que saben que Cemex tiene productos buenos, pero de igual forma hay otras marcas que son más económicas he igual de buenas con sus productos.

✓ Poco acercamiento con los ferreteros, principales clientes de Cemex Colombia son los ferreteros, de ellos hay bases de datos y toda la información necesaria de contacto, sin embargo, con ellos también este sucedido el problema que se les habilitan incentivos y beneficios y muchas veces no se enteran de ellos, no los usan y los pierden.

✓ Cemex Colombia tiene la capacidad y disposición de poner en acción estrategias para ganar recordación entre sus clientes, sin embargo, lo que están haciendo no está cumpliendo con el objetivo, ya que, no se está llegando a los clientes finales y ferreteros y no se está corriendo la voz, que es lo que la empresa necesita para que todas sus ofertas y beneficios sean conocidos.

✓ Hay más segmentos en los cuales se puede enfocar Cemex Colombia con los cuales podría aumentar considerablemente sus ventas, como lo vimos anteriormente la infraestructura n

cuanto a puentes, bodegas y oficinas está creciendo en Colombia, así como las viviendas subsidiadas por el gobierno.

Recomendaciones

✓ Realizar alianzas donde Cemex Colombia pueda relacionarse con gremio de ferreteros y consumidores finales, con el fin de poder tener mayor acceso a estos dos gremios y poder dar a conocer los beneficios que tienen para ellos y que sean aprovechados.

✓ Dar a conocer valor agregado de cada uno de los productos, con la alianza que se plantea en la primera recomendación también se espera que estos dos gremios puedan entender el valor agregado de cada uno de los productos y que se pueda analizar la comparación precio VS calidad, efectividad, ahorro de tiempo, ya que estos son factores que no se están teniendo en cuenta a la hora de mirar el valor de los productos.

✓ Reforzar el método de acercamiento a ferreteros, ya que de este gremio se tiene mayor acceso porque son los clientes directos, sin embargo, tampoco les está llegando la información necesaria, de esto nos podemos dar cuenta por la poca participación en actividades que se realizan para ellos y poco uso de los beneficios.

✓ Ajuste de precios, Cemex Colombia podría realizar un ajuste de precios que haga volver a la marca más competitiva en este ítem porque es uno de los factores más importantes para los clientes finales, como lo hablamos anteriormente son muy susceptibles a esto.

✓ Buscar más entidades aparte de las expuesta anteriormente para realizar alianzas y poder llegar a más consumidores.

✓ Tener en cuenta el desarrollo del país, así como Argos opto por tomar como estrategia el segmento que más se está desarrollando por estos tiempos que son las viviendas NO VIS y ha decidió enfocarse en grandes constructoras, Cemex debería reaccionar a esto y empezar a mirar nuevos enfoques.

Referencias

- Asocem. (2021). *Panorama mundial de la industria del cemento*. Retrieved 8 April 2021, Obtenido de <http://www.asocem.org.pe/archivo/files/Vision%20General%20de%20la%20Industria%20del%20Cemento%20y%20sus%20Principales%20Actores.pdf>.
- Asogravas. (2021). *El mercado cementero liderado por Argos*. Retrieved 23 May 2021, Obtenido de <https://asogravas.org/sala-de-prensa/al-dia-con-los-afiliados/el-mercado-cementero-liderado-por-argos/>.
- Business, E. (2021). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Retrieved 27 April 2021, Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>.
- Cemex Colombia. (2021). *Aditivos para concreto*. Retrieved 19 May 2021, Obtenido de <https://www.cemexcolombia.com/productos/aditivos>.
- Cemex Colombia. (2021). *Normatividad*. Retrieved 19 April 2021, Obtenido de <https://www.cemexcolombia.com/productos/concretos/normatividad>.
- Cemex. (2021). *La verdadera internacionalización*. Retrieved 8 April 2021, Obtenido de <https://expansion.mx/negocios/2007/4/11/cemex-la-verdadera-internacionalizacion>.
- Download PDF Download 0.1.3.9 for Windows - Filehippo.com. Filehippo.com. (2021). Retrieved 8 April 2021, Obtenido de https://filehippo.com/download_pdf-download/.
- Economipedia. (2021). *Marketing Mix - Definición, qué es y concepto*. Retrieved 27 April 2021, Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>.

- Economipedia. (2021). *Ventaja comparativa - Definición, qué es y concepto*. Retrieved 19 April 2021, Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2021). *Estrategia de Marketing*. Google Books. Retrieved 8 April 2021, Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=estrategia+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir2vzQ7-3vAhX_FVvKFHZQnBQAQ6AEwAnoECAUQAq.
- La República. (2021). *En la última década han ingresado seis nuevas cementeras al mercado local*. Retrieved 19 May 2021, Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/en-la-ultima-decada-han-ingresado-seis-nuevas-cementerias-al-mercado-local-2928246>.
- Marketing Experiencial de Lujo. (2021). *Las 4E's del Marketing Mix de Experiencias*. Retrieved 28 April 2021, Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/las-4es-del-marketing-mix-de-experiencias/>.
- Marketing XXI. (2021). *Análisis competitivo*. Retrieved 18 April 2021, Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20un,dentro%20de%20su%20mercado%20objetivo>.
- Observatorio Epacartagena. (2021). *Metodología de la investigación*. Retrieved 28 April 2021, Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Oikos Constructora. (2021). *La construcción en Colombia y su evolución*. Retrieved 8 April 2021, Obtenido de <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora/evolucion-de-la-construccion>.

- Portafolio. (2021). *Tres compañías se cartelizaron para manipular precios del cemento, SIC*. Portafolio.co. Retrieved 20 May 2021, Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tres-empresas-conformaron-el-cartel-del-cemento-en-colombia-510630>.
- Ramos, F. (2021). *Vivienda VIS y no VIS*. Dane.gov.co. Retrieved 23 May 2021, Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/vivienda-vis-y-no-vis>.
- Rotación de Existencias: (2021). *¿Qué es y cómo afecta a la bodega?* Retrieved 8 April 2021, Obtenido de <https://www.mecalux.com.co/blog/que-es-rotacion-existencias#:~:text=La%20rotaci%C3%B3n%20de%20inventario%20tambi%C3%A9n,y%20gana%20el%20beneficio%20asociado>.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2021). *Quienes somos*. Retrieved 25 May 2021, Obtenido de <https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/quienesSomos.aspx>.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *“La Concepción del Consumidor Final y su Implicación práctica”*. Retrieved 8 April 2021, Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/Presentaci%C3%B3n%20Consumidor%20Final%20Profeco%20M%C3%A9xico.pdf>.
- Valora Analitik. (2021). *En 2020 aumentará la competencia en sector cementero de Colombia*. Retrieved 20 May 2021, Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2020/01/21/en-2020-aumentara-la-competencia-en-sector-cementero-de-colombia/>.
- Vásquez, K. (2021). *Top of Mind: ¿Qué es?*. Todomktblog.com. Retrieved 8 April 2021, Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>.

Villaseñor Rodríguez, I. (2021). *Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información*. Scielo.org.mx. Retrieved 6 May 2021, Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000300006.

Apéndice

Apéndice A. Entrevista aplicada a ferreteros

Objetivo: Encontrar causas de la baja rotacion de algunos productos Cemex
1. Vende productos Cemex ?
Todas las preguntas fueron afirmativas, ya que los contactos se tomaron de una base de datos Cemex
2. Cual es la marca de productos de construccion que mas vende?
Argos
Argos y Cemex
Holcim
Argos y Alion
Cemento Tequendama
3. Por que los consumidores no eligen Cemex?
Hay productos mas economicos
Los clientes que siempre compran Cemex es por costumbre pero los que solo hacen arreglos pequeños, siempre escogen el mas economico
Es mas caro
Tengo mas surtido de otras marcas porque son mas economicas he igual de buenas a Cemex
Cemex es lo que mas se vende en la ferreteria
4. Que comentarios por mejorar para Cemex?
Que entreguen mas material, como obsequios para nosotros poder dar, otras marcas si lo hacen
Bajar los precios
A veces se demoran con la entrega de material
Reduccion de precios
Que todos los productos lleguen a todo el territorio nacional, ya que prefieren pedir otras marcas que si despachen todos los productos que necesitan

	CEMEX Colombia SA		
	Formato Acta de Reuniones		
Fecha: <u>18/02/2021</u> Ciudad: Bucaramanga Hora: 10:00 AMLUGAR DE Reunión: Google Meets Dirección: Google Meets Teléfono: _____ Fax: _____			
Convocado(S):			
Jaime Andrés Ramírez Pascuas	Cargo: Tutor académico	Firma: Reunión virtual	
Catalina Perdomo	Cargo: Tutor técnico	Firma: Reunión virtual	
Valentina López Baruque	Cargo: Practicante	Firma: Reunión virtual	
Temas a Tratar:			
<ol style="list-style-type: none"> 1 Expectativas de la empresa con la practicante 2 Direccionamiento del proyecto 3 Posibles alianzas 			
Observaciones: _____			

Compromisos:			
Actividad	Responsable	Fecha	
Reunión con Cámara de comercio	Valentina López	28/4/2021	
Reunión con SENA	Valentina López	11/5/2021	
Próxima Reunión	Fecha: <u>DD/MM/AAA</u>	Hora: _____	Lugar: _____
Control de Cambios			
Nueva versión	Fecha de actualización	Descripción del cambio	
Revisó:		Aprobó:	

	CEMEX COLOMBIA SA		
	FORMATO ACTA DE REUNIONES		
FECHA: <u>29/ 04/2021</u> CIUDAD: BUCARAMANGA HORA: 10:00 AM LUGAR DE REUNIÓN: GOOGLE MEETS DIRECCIÓN: GOOGLE MEETS TELÉFONO: _____ FAX: _____			
CONVOCADO(S):			
Jaime Andrés Ramírez Pascuas	CARGO: Tutor académico	FIRMA: Reunión virtual	
Catalina Perdomo	CARGO: Tutor técnico	FIRMA: Reunión virtual	
Valentina López Baruque	CARGO: Practicante	FIRMA: Reunión virtual	
Jorge Madero	CARGO: Director comunidades empresariales	FIRMA: Reunión virtual	
TEMAS A TRATAR:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicación de que son las comunidades empresariales 2. Explicación de actividades que se realizan 3. Posible alianza <p>.....</p>			
OBSERVACIONES: _____			

COMPROMISOS:			
ACTIVIDAD		RESPONSABLE	FECHA
Reunión Cluster Santander		Valentina López	3/5/2021
PRÓXIMA REUNIÓN	FECHA: <u>DD/ MM/ AAA</u>	HORA: _____	LUGAR: _____
CONTROL DE CAMBIOS			
Nueva versión	Fecha de actualización	Descripción del cambio	
Revisó:		Aprobó:	

