

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE
CEMENTO GRIS EMPACADO PORTLAND TIPO I EN BUCARAMANGA Y SU
ZONA DE INFLUENCIA

ELIANA GARCIA CARREÑO
GRACIELA GARCIA SARMIENTO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
1998

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 30 de junio de 1998

DEDICATORIA

Con todo mi amor :

A mi hijo Diego Fernando por permitirme con su presencia ver un mundo mejor.

A mis padres Carlos Martín y Ana Delia por darme la vida y ofrecerme la oportunidad de hacer cosas nuevas.

A mis hermanos que me estimulan cuando quiero desistir.

DEDICATORIA

Ofrezco este triunfo :
A mis padres Alirio y Elda Ruth por
su esmero y esfuerzo.
A mi hermana Laura por su
comprensión y apoyo incondicional.
Y a todas aquellas personas que de
una u otra manera me brindaron su
constante colaboración.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a :

El Departamento de Mercadeo y Ventas de Diamante-Samper y en especial a la Gerente Regional Norte, Doctora Diana C. Castillo Mantilla por el respaldo y colaboración.

Al Doctor Luis Alfredo Rojas, Economista y Administrador de Empresas y Director del Proyecto, quien nos enseñó que tanto la teoría como la práctica son igualmente necesarios.

Gracias, a los Directivos y Profesores de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga por los excelentes aportes pedagógicos durante la carrera y el apoyo otorgado a nosotros la primera promoción, a cada uno de nuestros compañeros quienes con su espíritu de superación y esfuerzo nos motivaron para hacer realidad el cumplimiento de esta meta.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	17
1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACION.....	18
2. LA EMPRESA.....	20
2.1. MISION.....	20
2.2. VISION.....	20
2.3. LA HISTORIA.....	21
2.4. HISTORIA DE LOS PRODUCTOS.....	23
2.5. CATEGORIA DE LOS PRODUCTOS MAS IMPORTANTES.....	25
3. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION Y DE LA INDUSTRIA CEMENTERA.....	26
3.1. EL ORIGEN DE LA CRISIS.....	26
3.2. LA CAIDA DEL INGRESO Y LA PRODUCCION.....	27
3.3. EL AUMENTO DE LA TASA DE INTERES.....	29
3.4. UN PROCESO DE RECUPERACION.....	30
4. MARCO TEORICO.....	37
4.1. SEGMENTACION DEL MERCADO.....	41
4.2. TIPOS DE CLIENTES.....	41
4.3. PLANES DE CRECIMIENTO Y EXPANSION.....	42
4.4. PROBLEMAS DE PRODUCCION Y VENTAS.....	42
4.5. ROTACION Y ESTADO DE CARTERA.....	43
5. MARCO CONCEPTUAL.....	45
6. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION.....	56
7. ANALISIS DE LA FABRICA DE CEMENTOS DIAMANTE DE BUCARAMANGA.....	57
7.1. AREA DE MERCADEO.....	57
7.2. AREA LOGÍSTICA.....	58
7.3. AREA DE PRODUCCIÓN.....	58
8. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	59
8.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
8.3. FICHA TÉCNICA.....	60
8.4. ENCUESTA.....	61

8.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	65
8.5.1. De las siguientes marcas de cemento cual compra usted y en que cantidad mensual ?	65
8.5.2. De acuerdo al movimiento de ventas clasifique de los siguientes productos los de mayor salida en su negocio?	66
8.5.3. La forma de entrega de los materiales usted la hace.....	67
8.5.4. Clasifique de acuerdo a su importancia los servicios que usted prefiere de sus proveedores.	68
8.5.5. Donde compra el cemento que vende actualmente ?	69
8.5.6. De acuerdo a la compra de cemento, clasifique sus tres principales proveedores.....	70
8.5.7. Ordene de acuerdo a las ventas que marca de cemento vende mas.	71
8.5.8. Cuando usted asigna un nuevo proveedor de cemento lo prefiere por :.....	72
8.5.9. En este momento esta vendiendo la marca de cemento diamante ? Si o No, Por que ?	73
8.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	74
9. LA COMPETENCIA	79
9.1. OBJETIVO GENERAL	79
9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	79
9.3. CEMENTOS CARIBE	80
9.4. CEMENTOS PAZ DEL RIO	81
9.5. CEMENTOS BOYACA.....	81
9.6. CEMENTOS DIAMANTE	82
10. LOS CLIENTES	85
10.1. OBJETIVO GENERAL	85
10.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
10.3. NUMERO DE CLIENTES (depósitos) ACTUALES DE CEMENTOS DIAMANTE ATENDIDOS POR ZONAS	86
10.4. NUMERO DE CLIENTES (depósitos) TOTALES EN EL MERCADO.....	87
11. VENTAS VS. PRESUPUESTOS	90
11.1. OBJETIVO GENERAL	90
11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	90
12. LOS PRECIOS	103
12.1. OBJETIVO GENERAL	103
12.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	103
13. SISTEMA DE VENTAS	103
13.1. OBJETIVO GENERAL	103
13.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	103
14. D.O.F.A.....	103
15. OBJETIVOS DE VENTAS	103
16. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	103
17. ACTIVIDADES DE MERCADEO	103
17.1. ACTIVIDAD 1.....	103
17.2. ACTIVIDAD 2.....	103

17.3. ACTIVIDAD 3.....	103
17.4. ACTIVIDAD 4.....	103
17.5. ACTIVIDAD 5.....	103
17.6. ACTIVIDAD 6.....	103
17.7. ACTIVIDAD 7.....	103
17.8. ACTIVIDA 8.....	103
18. CRONOGRAMA PARA LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO.....	103
CONCLUSIONES.....	103
GLOSARIO.....	103
BIBLIOGRAFIA.....	103

Tabla No. 1	10
Tabla No. 2	11
Tabla No. 3	12
Tabla No. 4	13
Tabla No. 5	14
Tabla No. 6	15
Tabla No. 7	16
Tabla No. 8	17
Tabla No. 9	18
Tabla No. 10: Crecimiento de Clientes por Año	19
Tabla No. 11: Crecimiento de Clientes por Sexo y Edad	20
Tabla No. 12: Análisis de los Costos de Marketing	21
Tabla No. 13: Análisis de los Ventas por Producto	22
Tabla No. 14: Análisis de los Ventas por Región	23
Tabla No. 15: Análisis de los Ventas por Temporada	24
Tabla No. 16: Análisis de los Ventas por Canal de Distribución	25
Tabla No. 17: Análisis de los Ventas por Tipo de Cliente	26
Tabla No. 18: Análisis de los Ventas por Tipo de Producto	27
Tabla No. 19: Análisis de los Ventas por Tipo de Servicio	28
Tabla No. 20: Análisis de los Ventas por Tipo de Cliente y Tipo de Producto	29
Tabla No. 21: Análisis de los Ventas por Tipo de Cliente y Tipo de Servicio	30
Tabla No. 22: Análisis de los Ventas por Tipo de Cliente y Tipo de Producto y Tipo de Servicio	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	65
Figura 2	66
Figura 3	67
Figura 4	68
Figura 5	69
Figura 6	70
Figura 7	71
Figura 8	72
Figura 9	73
Figura 10	87
Figura 11	88
Figura 12	89
Figura 13	92
Figura 14	93
Figura 15	95
Figura 16	96
Figura 17	97
Figura 18	98

Figura 19	99
Figura 20	100
Figura 21	101
Figura 22	102
Figura 23	104
Figura 24	105
Figura 25	107
Figura 26	109
Figura 27	110
Figura 28	111
Figura 29	116
Figura 30	118
Figura 31	120
Figura 32	122
Figura 33	124
Figura 34	126

INTRODUCCION

Las medidas monetarias y fiscales implementadas durante los últimos años en aras de cumplir con las metas de crecimiento económico, de inflación y de estabilización del mercado cambiario desataron diferentes conflictos de objetivos que se tradujeron en notables incrementos en las tasas de interés. Por tanto, después de registrar durante 3 años seguidos favorables expansiones (1992, 1993 y 1994) muchos sectores de la economía han evidenciado durante los últimos dos años importantes procesos de desaceleración, entre ellos se destaca la construcción que en todo su conjunto mostró en 1995 un decrecimiento total del 5.34% y en 1996 del 30.99%, situación que se refleja en la actividad edificadora durante los últimos 3 años. Actividad que depende de la industria cementera y por ende los despachos de cemento se ven afectados.

Cementos Diamante de Bucaramanga S.A consciente de esta realidad busca dentro de sus programas la realización de un Plan de Mercadeo para plantear soluciones a la problemática actual de la comercialización y distribución del cemento gris empacado Portland tipo I en Bucaramanga y su zona de influencia.

En el trabajo se llevará a cabo una breve reseña histórica de la industria cementera en Colombia, la empresa y sus productos.

Analizaremos informes de CAMACOL y el ICPC sobre el sector de la construcción y la industria cementera; determinando el origen de la crisis, la caída del ingreso y la producción, el aumento de la tasa de interés y su incidencia en el sector de la construcción, al igual que los pronósticos de recuperación que se augura serán a mediano plazo.

A fin de cumplir con el objetivo general del presente trabajo se recolectó información básica de mercadeo como:

- ◇ Análisis de la compañía y del producto
- ◇ Análisis del mercado meta.
- ◇ Análisis de ventas y de la participación del mercado.
- ◇ Conocimiento y atributos del producto
- ◇ Índice y hábitos de compra
- ◇ Distribución / Penetración.
- ◇ Fijación de precios.
- ◇ Análisis de la competencia.
- ◇ Análisis de la demanda.

- ◇ Identificación de variables que influyen en la comercialización y distribución del cemento

Para identificar estas variables se llevará a cabo una investigación de campo, por medio de encuestas estructuradas directas, dirigidas a los clientes depósitos de Bucaramanga y su zona de influencia.

Se detectaran problemas y oportunidades, se plantearan objetivos y estrategias, al igual que se darán las recomendaciones acerca de las actividades necesarias a seguir por la organización.

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Qué factores externos afectan la comercialización y distribución en Cementos Diamante de Bucaramanga ?

En qué forma la variación en la construcción ha afectado las ventas para Cementos Diamante de Bucaramanga ? y cómo en su ambiente administrativo ?

En qué se ve afectado el mercado de Cementos Diamante de Bucaramanga con la importación de cemento gris venezolano?

Cómo el proceso de producción influye en la organización de ventas de Cementos Diamante de Bucaramanga ?

1.3. JUSTIFICACION

La comercialización y distribución del cemento varía según la situación del sector de la construcción, para la realización del presente trabajo se tendrá en cuenta información proveniente de fuentes secundarias tales como el ICPC y CAMACOL, acerca de las estadísticas de la evolución del sector de la construcción (tasas de crecimiento, índices de costos y actividad edificadora) que

2. LA EMPRESA

2.1. MISION

Somos un equipo de trabajo comprometido y en constante crecimiento, dedicado al desarrollo, producción y comercialización de productos y servicios para la construcción en Colombia y las Américas. Contamos con una innovadora estrategia de distribución y mercadeo, una excelente integración de productos y servicios y una acreditada marca a nivel nacional e internacional.

Estamos transformándonos en una organización capaz de afrontar el crecimiento mediante el desarrollo del recurso humano, la utilización de la mas alta tecnología y el cuidado por el medio ambiente.

2.2. VISION

Seamos en América, los mejores aliados en la generación de soluciones integrales para la construcción.

2.3. LA HISTORIA

La industria del cemento en Colombia data de 1905 cuando se construyó la primera compañía cementera, hoy Industrias e Inversiones Samper S.A, destinada a la producción de cemento Portland gris. Posteriormente, durante los años 30, iniciaron operaciones Cementos Diamante S.A en Apulo (Cundinamarca) , en 1930 y la compañía de Cementos Argos S-A en Medellín en 1936. En 1941 la producción se extendió al Valle del Cauca con Cementos del Valle S.A en 1943 a Santander y al Magdalena Medio con Cementos Diamante de Bucaramanga S.A y Cementos Nare S.A. en 1949 a la Costa Atlántica con Cementos del Caribe S.A (Barranquilla) que abrió el camino al comercio exterior del cemento colombiano.

En la década de los años 50 encontraron en operación las fábricas de cemento El Cairo S.A y la compañía de Cementos Hércules S.A (1950) y Cementos del Tolima S.A en 1959.

Entre 1960 y 1982 se agregaron 7 nuevas plantas, Cementos del Caldas S.A (1960) Cementos Boyaca S.A. (1961) Cementos del Norte S.A (1964) posteriormente Cementos Diamante planta Norte de Santander, Cales y Cementos de Toluviejo S.A (Tolcemento 1969) Compañía Colombiana de Clinker S.A (1977) Planta de Cementos de Acerías Paz del Río S.A (1982) Cemento Río Claro S.A (1982).

Cementos Diamante de Bucaramanga fue creada a finales de 1942 como filial de Cementos Diamante S.A.

Los trabajos de construcción de la planta se iniciaron en Enero de 1943 y en el año de 1944 empezó la producción, convirtiéndose en la industria cementera más grande del oriente colombiano.

Desde su inicio, la planta ha sido sometida a una serie de ampliaciones e incorporación de importantes avances tecnológicos, aumento de su capacidad, producción, calidad y mercadeo de productos, que le han permitido una permanente ubicación dentro de las empresas más importantes de la región.

Dentro de estos avances podemos destacar el ensanche en trituración, molinos de crudo, molino de cemento, hornos y empaque, gracias a lo cual cuenta con una capacidad de producción de 17.000 toneladas mensuales de cemento.

Actualmente se encuentra en etapa de factibilidad un proyecto para la construcción de una nueva fábrica de cemento por vía seca en Bucaramanga, con la tecnología más moderna disponible.

Del yeso sólo se conoce que es importado de Venezuela y es conocido en el mercado como yeso Paria tipo I, su comercialización ha sido un poco lenta ya que en el mercado existe otra marca y cuenta con una gran participación. A pesar de esto Cementos Diamante de Bucaramanga está trabajando con nuevas estrategias para así lograr una mayor participación en el mercado.

El cemento está compuesto por dos materias primas principales: Materiales Calizos y Materiales Arcillosos. Los primeros suministran cal y los segundos sílice y alúmina; además de estos materiales, el cemento contiene pequeñas cantidades de óxido de hierro, óxido de magnesio, álcalis y anhídrido sulfúrico, formando por adición con una cantidad apropiada de agua una pasta conglomerante capaz de endurecerse tanto en el agua como en el aire.

El cemento presenta diferentes tipos de empaque, entre los cuales encontramos de 50kg, de 42.5kg. y de 40kg. En este momento la fábrica de Bucaramanga sólo tiene producción de saco de 50 kg.

En cuanto a la calidad del producto se refiere la fábrica de Cementos Diamante de Bucaramanga está regida por las normas Icontec de la siguiente manera:

1 día 90 kg. / cm²

3 días 150 kg. / cm²

28 días 240 kg. / cm²

Resistencias

Diamante	28 días	220 a 330
Caribe	28 días	350 a 450
C.P.R.	28 días	350 a 400
Boyaca	28 días	330 a 370

2.5. CATEGORIA DE LOS PRODUCTOS MAS IMPORTANTES

El producto mas importante para Cementos Diamante es el cemento gris Portland tipo I, seguido por el ahora importado cemento blanco Tolteca y el yeso Paria tipo I importado de Venezuela.

Dentro del cemento gris Portland tenemos:

Tipo 1

Tipo 3

Tipo 5

Estos dos últimos son cementos especiales con características específicas.

3. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION Y DE LA INDUSTRIA CEMENTERA

Desde Mayo de 1995, la tasa de crecimiento en año completo de los metros cuadrados consignados en las licencias de construcción de quince ciudades capitales, presentó un descenso acelerado que se prolongó hasta Abril de 1997.

Sin embargo, a partir de Mayo de 1997, la dinámica del crecimiento de las licencias se ha venido recuperando en la vivienda. Las demás edificaciones continúan en una caída rápida que ya alcanza la cifra negativa de 325 en tasa anual. A pesar de las parciales señales positivas de las licencias de construcción, no se puede afirmar categóricamente que la crisis ha terminado y que ya se puede contar con una nueva bonanza de la edificación. Se examinarán los antecedentes de la crisis que se iniciara en 1995.

3.1. EL ORIGEN DE LA CRISIS

Partiendo de los resultados presentados por FEDESARROLLO en la asamblea de CAMACOL de 1996, tanto los metros cuadrados consignados en las licencias de vivienda como los despachos nacionales de cemento reciben una influencia

Mirando por sectores, el desempeño presenta una desaceleración generalizada de todas las actividades, con la excepción de la minería y de los servicios. Estas tendencias obedecen al declive que se presentó en la demanda, especialmente la interna.

A lo largo de la administración Gaviria, la demanda interna de la economía colombiana se aceleró hasta situarse en un avance relativo real de 12% anual en 1993. De ahí en adelante mostró un retardo de su crecimiento que cada año era más pronunciado.

Para 1996, la demanda interna apenas creció en 1.9% real. El deterioro de la tasa de crecimiento de la demanda interna, a lo largo de la administración Samper, se debió al retroceso en la dinámica de la inversión, especialmente la que se dedica a la edificación.

La consecuencia del retroceso del crecimiento de la inversión fue una desaceleración de los demás componentes de demanda. El consumo de las familias que crecía al ritmo anual de 6% en 1993, descendió a 1.9% en 1996. Las importaciones que aumentaban en 37% para ese primer año, solo crecieron en 3% en el último y para el primer trimestre de 1997 presentan una tendencia levemente negativa.

3.3. EL AUMENTO DE LA TASA DE INTERES

Una de las razones evidentes para que la demanda por vivienda sufriera una reducción a partir de mediados de 1995 fue el crecimiento de la tasa de interés observado desde finales de 1994.

Entre 1992 y 1993 las tasas reales de colocación del sistema financiero se situaron en 9.7% y 0.8%, respectivamente, con lo que se inicio un nuevo ciclo de alza de la demanda por edificación, cuyo resultado ha sido el auge más prolongado de la historia registrada de la vivienda. Sin embargo, para 1994 se observo un aumento de la tasa real a 14.6% y en 1995 el nivel se situó en 19.5%. Ante este costo de la financiación, la demanda se desplomo y en consecuencia se perdió el incentivo para que continuara la dinámica de los inicios de obra ; situación, que ha perdurado hasta mediados de 1997.

El gobierno central y las autoridades monetarias comparten por igual la responsabilidad de la crisis de la economía y de la construcción en lo que corresponde a la tasa de interés. La casi neutralidad del Banco de la República frente a los vaivenes de las reservas internacionales y a la entrada de capitales externos, así como la inercia de las autoridades fiscales frente al déficit originaron un aumento de la tasa de interés que deprimió la inversión y desacelero el crecimiento hasta llevarlo a una tasa negativa durante el último trimestre de 1996

algunas excepciones. La fuente de información mas segura sobre el comportamiento del mercado y las tendencias de la edificación, son los estudios de oferta y demanda que lleva a cabo CAMACOL en las diferentes capitales departamentales y en el distrito capital. Los resultados muestran que en lo corrido de 1997 hasta el momento de cada censo, se ha presentado una mejoría de los inicios de obra, conjuntamente con una reactivación de las ventas. En el caso de la capital del país, las ventas no superaron a los inicios de obra y en consecuencia aumento el inventario de los predios en venta. Para las demás ciudades hubo una disminución del inventario.

Empero, esta recuperación no debe ser asociada con la edificación, sino más bien con las obras públicas de las alcaldías durante el último año de su periodo constitucional. Se puede afirmar que un mejor desempeño tiene su origen en los gastos de inversión municipales, pero si los despachos con destino a la edificación no se hubieran estabilizado, probablemente los solos presupuestos municipales no seria suficientes para mejorar el indicador.

La ampliación del mercado bancario hacia la financiación de los constructores y la intensificación del crédito hipotecario en estas instituciones ha diversificado las fuentes de financiación del sector y es posible que una parte de la financiación que fuera exclusiva de las corporaciones, ahora provenga de los bancos con desplazamiento de la participación de las corporaciones. No es de extrañar que

existan cifras negativas en las estadísticas de las corporaciones, aun cuando se perciba una recuperación del mercado de vivienda.

Tal como se explico la pasada crisis de la edificación, también hay elementos de la política económica que pueden ser favorables para una evolución mas acelerada del sector. Por un lado, la tasa activa de interés se esta acercando a 13% real anual, lo que puede impulsar la demanda por vivienda, luego que en 1996, el costo de los préstamos sobrepaso el 20% real. Por otro lado, la tasa de crecimiento del PIB real del segundo trimestre del año ha sido superior al 3%, luego de dos periodos de cambios negativos. Ambos factores de la política económica tienden a impulsar la demanda en cantidades amplias. También la inflación general se ha moderado en más de cinco puntos a lo largo del año y existen condiciones adecuadas de crédito para no tener restricciones a una posible expansión de la demanda por crédito.

Esta previsión optimista puede sin embargo amortiguarse debido a las fluctuaciones de la tasa de cambio. El mejoramiento del crecimiento de la oferta monetaria que en Agosto ya avanzaba a 22% y junto con una leve moderación del déficit del gobierno central, contribuyen a una mayor devaluación. En tal caso, si se abre la posibilidad de una devaluación por encima del planeado 15%, se deben esperar consecuencias moderadamente desfavorables para la demanda por edificación.

En resumen, se espera que el año de 1998, sea un periodo de recuperación para la vivienda, con énfasis en la social.

Las influencias detectadas por parte de elementos de la política económica sobre la edificación, descansan en los resultados de las decisiones de las autoridades, esto es, de la administración del gobierno central y del Banco de la República. El crecimiento del producto interno bruto, la tasa de interés, el crecimiento de la cartera, los índices de precios y la tasa de cambio son la consecuencia de la aplicación de las estrategias de corto plazo sobre la capacidad productiva de la economía. En consecuencia, la explicación a la crisis del sector de la edificación debe buscarse en el manejo dado a las políticas corrientes de las autoridades.

La variación de los precios al consumidor para 1997 fue de 17.7%. con avance de 12.8% en bienes y servicios comercializables y de 19.3% para los no comercializables. La variación mas intensa se dio en el rubro de la educación (36.9%) seguido por los servicios públicos (28.7%). Los alquileres se ajustaron en 22%. La inflación de 1997 medida por el IPC (Índice de Precios al Consumidor) disminuyó en 3.8 puntos porcentuales con relación al año anterior.

En los precios al productor, los crecimientos relativos de precios fueron de 16.9% para el año de 1997 con aumento de 2.7 puntos en comparación con el periodo precedente. Los mayores ajustes se presentaron en los productos exportados (

33.7%) en tanto que los producidos y consumidos aumentaron al ritmo general de la inflación. Las cifras están ilustrando una moderación de la inflación cumpliendo las metas propuestas por las autoridades monetarias. Sin embargo, en América Latina para 1997 se logro una disminución del crecimiento de precios de 8 puntos con respecto a 1996, para situarse en 10.5%. En toda la región, Colombia tan solo fue superada por Ecuador (29.9%) y por Venezuela (38.2%). La mayoría de los demás países tiene inflaciones de un dígito. Con ello se muestra la indeseable posición del país en este terreno.

Cementos Diamante de Bucaramanga S.A ha venido presentando un incremento de precios desde el año de 1995 con un valor de \$139.000 ton, para el año de 1996 de \$148.000 ton lo que representa un incremento del 6.47% y para el año de 1997 de \$ 160.000 ton con un incremento del 8.1%, como se puede apreciar del año de 1996 a 1997 tuvo un alza de 1.63 puntos. Cabe anotar que para el año en curso el cemento ha presentado una caída significativa en su precio a tal punto que en el momento la tonelada esta a \$98.000 P.V.P. esto genera un remezón en la construcción puesto que tuvo una disminución del 38.7%, este efecto puede generar una mejora en el sector de la construcción en Bucaramanga y su zona de influencia.

La actividad edificadora en Bucaramanga ha mostrado cambios drásticos; el informe de CAMACOL a Diciembre de 1997 muestra las variaciones que esta ha

tenido. Las licencias aprobadas en metros cuadrados en 1995 fueron de 829.595, para 1996 presenta un descenso aproximado al 50% ubicando las licencias para este año en 429.022 metros cuadrados y para 1997 las licencias aprobadas mostraron un leve incremento ubicándose en 429.482 metros cuadrados.

Sin embargo, los despachos nacionales de cemento gris no muestran los mismos cambios, ya que la variación entre 1995 y 1996 fue del -13.07%, para 1997 muestran un descenso del -6.77% con respecto a 1996.

Esta variación de la industria cementera nacional, tan diferente al comportamiento de la industria de la construcción en Bucaramanga, se debe a los cambios que muestra la industria en las diferentes ciudades del país, pues ciudades como Barranquilla, Bogotá y Pereira presentan para 1997 incrementos significativos en el sector.

Desde Mayo de 1995, la tasa de crecimiento en año completo de los metros cuadrados consignados en las licencias de construcción de quince ciudades capitales, presentó un descenso acelerado que se prolongo hasta Abril de 1997.

A partir de Mayo de 1997, la dinámica del crecimiento de las licencias se ha venido recuperando en la vivienda. Sin embargo, las demás edificaciones continúan en un descenso rápido que ya alcanza la cifra negativa de 325 en tasa

- La tarea primordial de la organización es adaptarse a los mercados objetivo de una forma que no solo procure la satisfacción, sino también el bienestar individual y colectivo, con el fin de atraer y crear fidelidad en la clientela.

Dos ideas clave distinguen la óptica de marketing social de la del marketing clásico :

- a. El marketing debe prestar atención a las necesidades e intereses de los compradores.
- b. Debe poner el acento en el bienestar a largo plazo del consumidor y del público. Es adoptando esta óptica amplia como la empresa alcanzara mejor sus propios objetivos d crecimiento y de rentabilidad.

La óptica del marketing social avanza rápidamente entre las empresas. Como muestra el código de deontología adoptado en Francia por la unión de anunciantes y en el que se prohíbe desde ahora la explotación en la publicidad de automóviles, de los atractivos de la velocidad y todo estímulo a la velocidad.

En estos momentos Cementos Diamante de Bucaramanga tiene un control por parte de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga para la

emanación de gases contaminantes que perjudican el medio ambiente y generan inconvenientes con los habitantes cercanos a la fábrica de Bucaramanga.

Así mismo, consciente de la necesidad de preservar el medio ambiente, Cementos Diamante de Bucaramanga desarrolla un completo programa de restauración morfológica en los terrenos de explotación de materias primas para nuestros productos agregados. Con este plan se ha logrado la rehabilitación de los terrenos explotados para ganadería, a través de la conformación y diseño de taludes, rellenos y acondicionamiento de la capa vegetal con abonos orgánicos.

También se han construido dos lagos, que constituyen una fuente de agua permanente y de buena calidad.

Además, con la ejecución de este programa, los habitantes de la zona han obtenido beneficios representados en vías de acceso, y hoy disfrutan de un lugar más agradable.

Así, Cementos Diamante demuestra una vez más su responsabilidad con la región y el país, y su interés en el fomento de una verdadera cultura ambiental y social, a través del desarrollo de programas ambientales y de extensión a la comunidad, así como la implementación de avanzadas tecnologías y procesos más eficientes

4.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación del mercado en Cementos Diamante de Bucaramanga S.A es considerada como un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; ésto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.

Siguiendo este proceso Cementos Diamante de Bucaramanga ha segmentado su mercado de dos maneras, la primera por ubicación geográfica y la segunda por tipos de clientes.

4.2. TIPOS DE CLIENTES

Para Cementos Diamante de Bucaramanga existen tres tipos de clientes:

Distribuidor

Depósito

Constructor

La ubicación geográfica para los tres tipos de clientes está distribuida en:

Bucaramanga

Piedecuesta

Florida

Girón

Lebrija

Rionegro

4.3. PLANES DE CRECIMIENTO Y EXPANSION

Para los productos actuales los planes de crecimiento y expansión son abarcar una mayor participación del mercado y principalmente de aquellas zonas del país donde la participación de Cementos Diamante ha disminuido, en los departamentos tales como Bolívar, Atlántico, Guajira, Magdalena, Meta, Boyaca, Casanare, Choco, Caldas, Valle y Nariño y en la ciudad de Santafé de Bogotá.

4.4. PROBLEMAS DE PRODUCCION Y VENTAS

En este momento la fábrica de Cementos Diamante de Bucaramanga S.A es la más antigua del país, por consiguiente su capacidad de producción es mínima, teniendo en cuenta que con el pasar de los años Cementos Diamante de Bucaramanga y sus directivos se han preocupado por aumentar el nivel de producción de esta fábrica, ésto se ha logrado de manera estratégica disminuyendo costos y aumentando producción, para el año de 1995 la fábrica producía 14.500 ton / año, para 1996 alcanzó una producción de 15.200 ton / año y ya para el año de 1997 lograron producir con grandes esfuerzos 17.000 ton /

año y de todas maneras sigue siendo una producción mínima para cubrir la demanda del mercado en la zona.

Este hecho ocasiona serias dificultades con el presupuesto de ventas, ya que la producción de la fábrica de Cementos Diamante de Bucaramanga S.A no alcanza a cubrir todo el mercado y por lo cual el departamento de mercadeo y ventas de Cementos Diamante de Bucaramanga se ve obligado a traer cemento de otras fábricas como Cementos Diamante de Ibagué y Diamante Fabrica del Norte.

En muchas ocasiones el mercado se ve afectado ya que la fábrica no supe la necesidad y en el transporte de cemento de Ibagué y Cúcuta se presentan en ocasiones dificultades de orden público lo que hace que el producto no esté disponible en el mercado y la competencia aprovecha de estas circunstancias.

4.5. ROTACION Y ESTADO DE CARTERA

Para Cementos Diamante de Bucaramanga algo que es importante y a lo cual se le dedica una gran parte de la labor de Mercadeo y Ventas es al análisis de cada uno de los clientes en cuanto se refiera a su situación económica y a su respaldo financiero; para la organización que el cliente entre a formar parte de su base de datos depende en una gran parte de estos factores.

En la actualidad se está manejando una rotación de cartera en promedio de 25 a 28 días, con una cartera total de \$2.600.800.000 de la cual en cartera corriente existe un valor de \$ 1.300.000.000 y el restante es la cartera vencida a diferentes edades tales como 30, 60, 90 días.

5. MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MERCADEO : Tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción. Su misión es orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conllevan un crecimiento y una rentabilidad, los impulsos dados interpelan, por tanto, todas las funciones, y no solo la función marketing.

Cuenta con dos grandes componentes. El primero, la información básica de la mercadotecnia, comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. El segundo gran componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes,

comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos.

Una vez preparado el plan de mercadeo, debe ser realizado y evaluado. Y aunque la evaluación es el último paso del proceso, con ella comienza de nuevo el método disciplinado, puesto que la evaluación se convierte en parte central de la sección correspondiente a los antecedentes en la preparación del plan para el siguiente año.

Escribir un plan general de mercadotecnia que se base en un documento muy completo de los antecedentes mercadológicos es un proyecto lento, en particular si nunca antes ha sido efectuado. En consecuencia, conviene comenzar el proceso de planeación disciplinada de mercadotecnia con mucho tiempo de anticipación respecto a la fecha en que se desea terminarlo. La preparación de un plan completo parece tardar dos veces más que el tiempo que se estima originalmente. Para no equivocarse, le recomendamos que estime de 50 a 100 horas o más para preparar la sección de antecedentes, y la mitad de esa cantidad de horas para realizar el primer borrador de la sección correspondiente al plan de mercadotecnia. Si bien la primera sección suele ser la más difícil, sin esta base de datos se carece de una fuente objetiva a partir de la cual se puedan adoptar las decisiones actuales y futuras.

La actualización de los datos referentes a los antecedentes y la revisión anual del plan de mercadotecnia requiere mucho menos tiempo y es mas fácil que recabar la información inicial y redactar el primer plan de mercadotecnia.

El plan se revisara constantemente a medida que se escribe le primer borrador, reelaborando los elementos del mismo para que se interrelacionen de modo correcto unos con otros. Una vez terminado el plan, hay que dejar tiempo suficiente para revisarlo, introducir cambios importantes y afinar los puntos mas delicados. Se requiere tiempo y reelaboracion para llegar finalmente a un plan de mercadotecnia que sea completo, comprensible, merecedor de apoyo, realizable y, por ultimo, exitoso.

PRECIO: Es la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra. Este comportamiento es la resultante de unas fuerzas donde se equilibran, por una parte, una necesidad, caracterizada por la actitud del comprador con respecto al producto y, por otra parte, el precio del producto. Para el comprador, el precio que esta dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera ; para el vendedor, el precio al cual

esta dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados al producto, al cual se añade el beneficio que espera realizar.

Todo producto tiene necesariamente un precio, pero no toda empresa esta necesariamente en posición de determinar el precio al cual desea vender su producto. Allí donde los productos son indiferenciados y los competidores numerosos, la empresa no detenta ningún poder de mercado y el nivel del precio es un dato que le viene impuesto por el mercado. Allí donde, por el contrario, la empresa ha desarrollado el marketing estratégico y detenta por ello un poder de mercado, la determinación del precio de venta es una decisión clave que condiciona ampliamente el éxito de la estrategia adoptada. Aun recientemente, las decisiones de precio eran contempladas desde una óptica muy financiera y estaban ampliamente determinadas por las únicas restricciones de coste y rentabilidad.

Al nivel de Cementos Diamante de Bucaramanga la estrategia de fijación de precios se hace teniendo en cuenta la estimulación de la demanda, por eso en estos últimos años de crisis el incremento de precios ha sido por debajo del índice de precios a l consumidor.

Es a la vez un factor determinante de la rentabilidad de la empresa.

DISTRIBUCION: En la mayor parte de los mercados, el alejamiento físico y / o psicológico entre productores y compradores es tal que el recurso a los intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto procede de la imposibilidad para el fabricante de asumir el mismo enteramente las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio conforme a las expectativas de los compradores potenciales.

El recurso a unos intermediarios implica, por consiguiente, para la empresa una pérdida de control sobre algunos elementos del proceso de comercialización, ya que se les encomienda parte de unas funciones que, teóricamente, la propia empresa podría ejercer.

Es el método de entregar el producto al cliente, la distribución busca, ante todo, asegurarse de que el producto este accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda.

El establecimiento de los canales de distribución en cuanto a número y ubicación es fundamental para el éxito de la estrategia de distribución.

La distribución es el traslado de bienes y servicios desde el lugar de producción hasta el consumidor. La distribución se encuentra dentro de las variables de la

acción comercial de una empresa ; es una de las variables que componen lo que se denomina mezcla de mercadotecnia y presenta las siguientes características :

- Es una variable estratégica, es decir, modificable a largo plazo. La constitución de un canal de distribución requiere un plazo amplio, normalmente varios años.
- Es una variable de gran importancia. Repercute decisivamente en el precio de venta final del producto o servicio al consumidor. Hay casos, como el de productos agrícolas, en que la distribución incide multiplicando por dos o por tres el precio de origen del producto.
- Es una variable que hace difícil el control de los productos por la empresa que los fabrica. Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por unas costumbres que difícilmente el productor puede cambiar. Generalmente, si quiere distribuir el producto por un determinado canal, tiene que doblegarse a las márgenes, condiciones, etc... que le imponen los intermediarios establecidos.

Existen cinco funciones básicas en la distribución :

1. Transporte y difusión de la producción.
2. Fraccionamiento
3. Almacenamiento
4. Servicios
5. Financiación y asunción de riesgos.

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de los intermediarios que forman el camino.

Existen canales de todos los tamaños desde los que no poseen ningún intermediario (venta directa) hasta muchos intermediarios (fabricante - mayorista - minorista - consumidor).

La elección del canal o canales de distribución que se utilizan para llevar los productos al consumidor, los plantea una empresa fabricante en distintas situaciones:

1. Cuando nace la empresa.
2. Cuando lanza un nuevo producto o marca.
3. Cuando inicia su actividad en nuevos mercados.

Hay que considerar que los canales no son perennes; la distribución evoluciona con el paso del tiempo y puede hacer que canales idóneos en un determinado momento no sean los más adecuados en la actualidad; además surgen nuevos intermediarios y, por supuesto, la acción de la competencia influye en la distribución.

Existen diferentes estrategias de distribución entre las cuales están :

1. La distribución intensiva : Tiene como objeto final alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello se precisa estar presente en todos o en el mayor numero de puntos de venta y, consiguientemente, utilizar un gran numero de intermediarios.
2. La distribución exclusiva : Consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta, pueden darse dos casos : a nivel de mayoristas o a nivel de minoristas.
3. La distribución selectiva : Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un numero determinado de puntos de venta para nuestros productos.

La industria colombiana del cemento puede ser considerada como un ejemplo claro de un sector industrial de espaldas a l consumidor. Colombia es un país de regiones y la industria colombiana del cemento no pudo escapar a la influencia de tan trascendental condicionante. Esta realidad geográfica e histórica que ha impuesto las enormes limitaciones de transporte y comunicación significo el desarrollo de una industria cementera vinculada a pequeñas secciones del mercado, regularmente sin competencia, con obvias limitaciones en materia de

economía de escala, que obligaron a un desarrollo progresivo con base en pequeños equipos.

Para la organización el transporte de sus productos desde la fabrica hasta el lugar de venta de los clientes (depósitos) es uno de los factores que mas inconvenientes presenta, ya que este se hace por contrato con terceros ; el no contar con transporte propio hace que esta labor sea mas dispendiosa y genere demoras en la entrega de los pedidos.

Finalmente, Cementos Diamante de Bucaramanga consciente de las funciones que tienen los canales de distribución, ha puesto especial empeño en la selección de estos, es por eso que hoy cuenta con tres canales de distribución (distribuidor, deposito y constructor), encargados de cumplir con estas funciones y satisfacer las necesidades del consumidor, cada uno de estos canales ubicados dentro de la zona geográfica sede de sus operaciones.

PLAZA : Lugar donde se venden los productos. Los detallistas suelen decir que las tres claves del éxito en las ventas al detalle son : la ubicación, la ubicación, la ubicación.

La elección de los canales de distribución es parte fundamental del éxito de una compañía.

Todo canal desempeña un cierto número de funciones necesarias para el ejercicio de intercambio; está ubicado más cerca del consumidor o usuario final y por ello conoce mejor sus necesidades, puede acordar mejor sus plazos de entrega, prestar un mejor servicio post-venta, etc.

En cuanto al número de canales de distribución y su ubicación geográfica se encuentra en fase de mejoramiento; ya que en la actualidad se está atendiendo directamente el 70.53% de los depósitos de Bucaramanga y su zona de influencia, con una tendencia a incrementar este porcentaje.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar, y disponer de productos, servicios e ideas.

COMUNICACION: La transmisión de un mensaje, de un emisor a un receptor por medio de una señal de alguna clave enviada a través de algún canal.

HABITOS DE COMPRA: Patrón consistente de comportamiento, ejecutado sin una reflexión considerada. La repetición constante en la compra es la marca pura del hábito.

COMPORTAMIENTO DE MERCADO: Grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejante de compra.

POSICIONAMIENTO : Es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es una herramienta que le permite al investigador tomar una decisiones sobre determinado producto o servicio, en cuanto a las diferentes variables que le rodean.

CLIENTE POTENCIAL: Es aquel cliente que no ha sido capturado por la empresa, y el cual tiene todas las posibilidades de pertenecer a ella.

PRESUPUESTO DE VENTAS: Calculo anticipado de las ventas por unidades o pesos de una organización.

6. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

TIPO DE ESTUDIO:

Descriptivo

La razón por la cual el tipo de estudio para este trabajo es descriptivo, se debe a la identificación de características y elementos del problema de investigación, buscando determinar hechos o situaciones por las cuales se identifica el problema, analizando comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo.

Con los resultados obtenidos de la investigación se espera formular nuevas hipótesis para así iniciar un conocimiento explicativo.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

Análisis y Síntesis

7. ANALISIS DE LA FABRICA DE CEMENTOS DIAMANTE DE BUCARAMANGA

7.1. AREA DE MERCADEO

Canales de Distribución: Mayoristas

Subdistribuidores

Constructores

Servicio al cliente:

Ineficiencia a la solución de problemas

Falta de capacitación en los procesos operativos.

Escasa información sobre productos y políticas

de la compañía hacía los clientes.

Ventas :

Cumplimiento, metas

Introducción nuevos mercados

Precio : Varía según la situación por la que atraviese la industria cementera. No es vigilado por la oficina de control de precios, pesos y medidas.

7.2. AREA LOGÍSTICA

Transporte : Vehículos escasos
Orden público

Inventarios : Producto terminado 50%
Producto en proceso 30%
Producto en materia prima 20%

Programación : Despachos
Cumplimiento

Seguridad : Flujo de información a terceros.
Control para el ingreso de personal externo a las instalaciones de la fábrica.

7.3. AREA DE PRODUCCIÓN

Planta Física: Capacidad instalada
Abastecimiento del mercado

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

Realizar una investigación de mercados a fin de evaluar las diferentes variables de mercadeo que pueden incidir en la comercialización y distribución del cemento gris Portland tipo I en Bucaramanga y su zona de influencia.

8.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las diferentes variables que inciden en las ventas de Cementos Diamante de Bucaramanga y su zona de influencia, para ésto se llevará a cabo una investigación de campo por medio de encuestas estructuradas directas realizadas a los depósitos de la zona quienes son los principales clientes de la organización, teniendo los resultados de la investigación se llevará a cabo la toma de decisiones.

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Conocer las ventas y la participación del mercado del cemento en Bucaramanga y su zona de influencia.

- * Conocer la mezcla de productos que venden los distribuidores de cemento en la zona.
- * Conocer los distintos sistemas de entrega utilizados por las distribuidoras a los clientes finales.
- * Conocer en qué canal están comprando actualmente el cemento los clientes de Bucaramanga y su zona de influencia.
- * Conocer los principales proveedores de cemento y su participación en Bucaramanga y su zona de influencia.
- * Conocer los tipos de servicios en cuanto a aquellas variables que son más importantes para los clientes en la compra del cemento.
- * Conocer las distintas variables que tienen en cuenta los clientes para elegir sus proveedores.

8.3. FICHA TECNICA

Población: 207 depósitos

Muestra: 200 depósitos

Tipo de encuesta: Estructurada Directa
Donde se aplica: Bucaramanga y su zona de influencia
Perfil del encuestado: Depósitos
Tipo de muestra: Tipo Censo

8.4. ENCUESTA

Nombre del Local:

Nombre del Encuestado:

Dirección :

Teléfono :

Fecha :

1. De las siguientes marcas de cemento cual compra usted y en que cantidad mensual?

Diamante		Boyacá		C.P.R.	
Otro Cual ?					

2. De acuerdo al movimiento de venta clasifique de los siguientes productos los de mayor salida en su negocio (siendo 1 el que mas vende) pinturas, cemento, hierro, P.V.C. y arena.

1.-----.

2.-----.

3.-----.

4.-----.

5.-----.

3. La forma de entrega de los materiales usted la hace.

----- Vehículo propio

----- Vehículo del cliente

----- Vehículo alquilado

----- Vehículo de nosotros.

por usted.

----- Otro, Cual?

4. Clasifique de acuerdo a su importancia (siendo 1 el más importante) los servicios que usted prefiere de sus proveedores.

----- Despachos a tiempo

----- Largo plazo para el pago

Buena Atención y Asesoría
Calidad de los Materiales.

----- Buena atención y asesoría

----- Calidad de los materiales.

5. Donde compra el cemento que vende actualmente?

----- En la fabrica directamente

----- Distribuidor o Mayorista

----- Otro, Cual?

6. De acuerdo a la compra de cemento, clasifique sus tres principales proveedores.

1.

2.

3.

7. Ordene de acuerdo a las ventas que marca de cemento vende mas.

1.

2.

3.

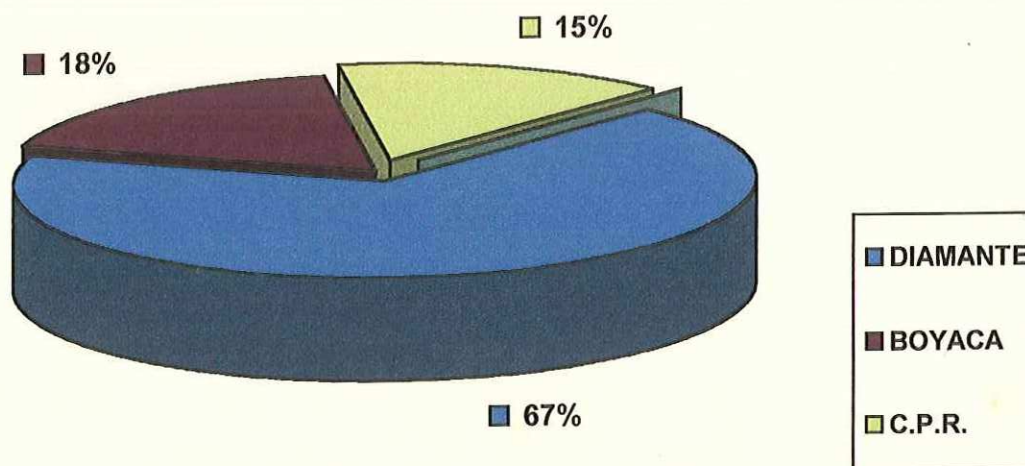
8.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

8.5.1. De las siguientes marcas de cemento cual compra usted y en que cantidad mensual ?

Tabla N° 1

No. Encuestas	Marcas	Ton / Mes	Porcentaje
200	Diamante	4.253	67%
200	Boyaca	1.112	18%
200	C.P.R.	930	15%
200		6.295	100%

Figura N° 1

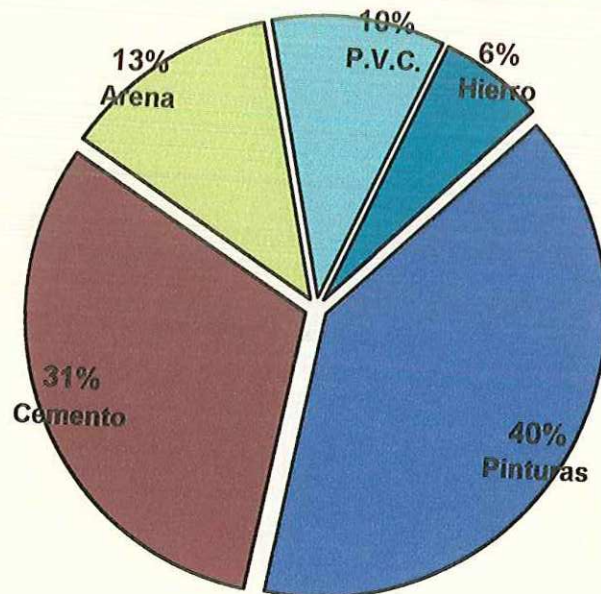


8.5.2. De acuerdo al movimiento de ventas clasifique de los siguientes productos los de mayor salida en su negocio?

Tabla N°2

No. Encuestas	Producto	No. de Clientes	Porcentaje
200	Pintura	80	40%
200	Cemento	63	31%
200	Arena	25	12.5%
200	P.V.C.	20	10%
200	Hierro	12	6.5%
200		200	100%

Figura N°2

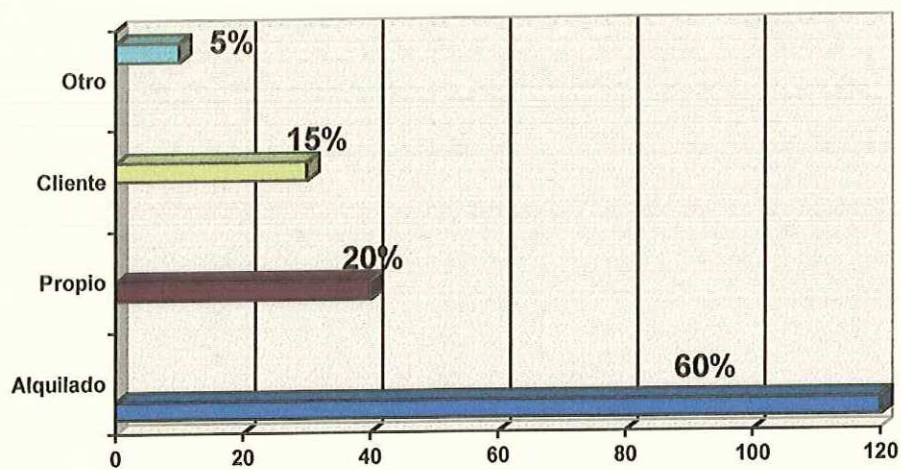


8.5.3. La forma de entrega de los materiales usted la hace.

Tabla N°3

No. Encuestas	Transporte	No. Clientes	Porcentaje
200	Alquilado	120	60%
200	Propio	40	20%
200	Cliente	30	15%
200	Otro	10	5%
200		200	100%

Figura N°3

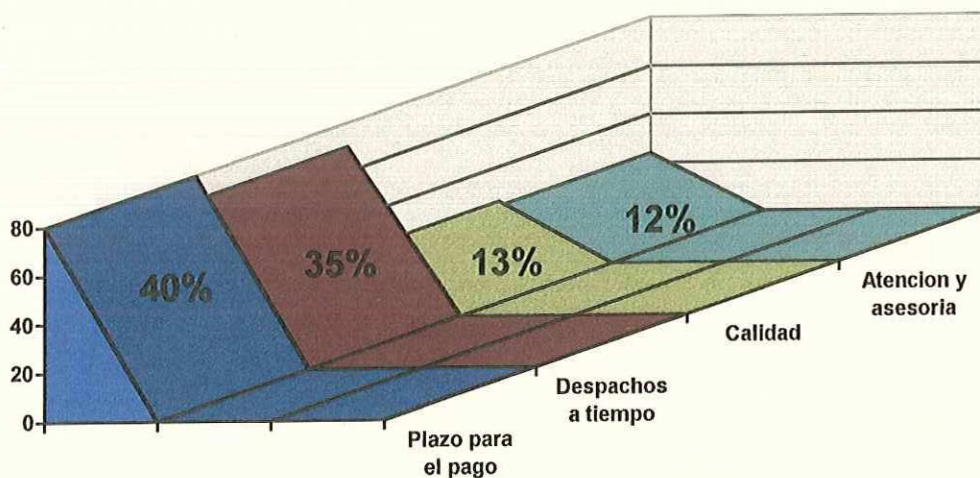


8.5.4. Clasifique de acuerdo a su importancia los servicios que usted prefiere de sus proveedores.

Tabla N°4

No. Encuestas	Variables	No. Clientes	Porcentaje
200	Plazo para el pago	80	40%
200	Despachos a tiempo	70	35%
200	Calidad	26	13%
200	Atención y asesoría	24	12%
200		200	100%

Figura N°4

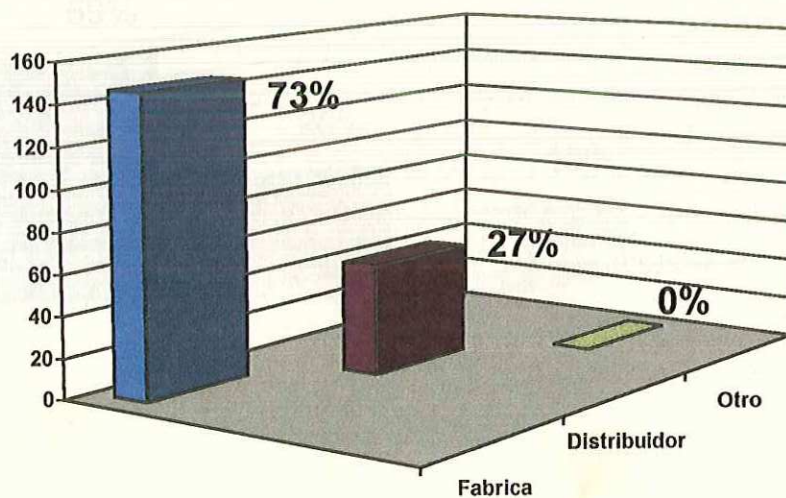


8.5.5. Donde compra el cemento que vende actualmente ?

Tabla N°5

No. Encuestas	Sitio (compra)	No. de Clientes	Porcentaje
200	Fabrica	146	73%
200	Distribuidor	54	27%
200		200	100%

Figura N°5

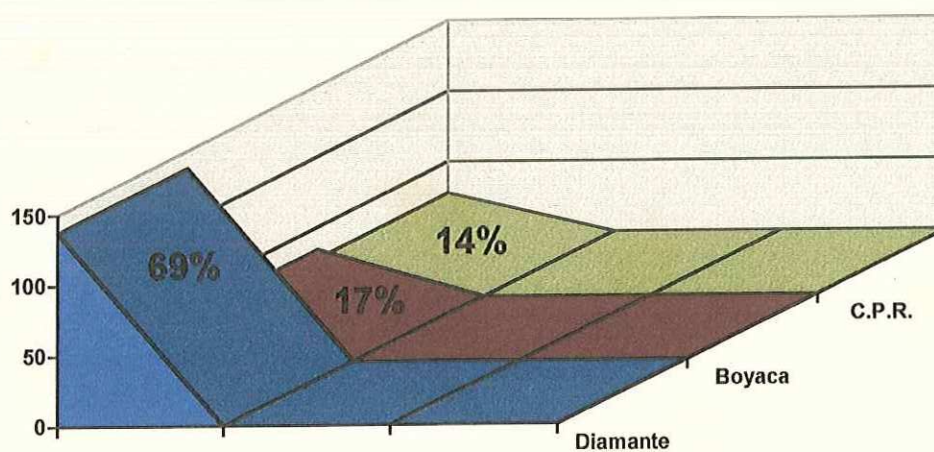


8.5.7. Ordene de acuerdo a las ventas que marca de cemento vende mas.

Tabla N°7

No. Encuestas	Marcas	No. Clientes	Porcentaje
200	Diamante	138	69%
200	Boyaca	34	17%
200	C.P.R.	28	14%
200		200	100%

Figura N°7

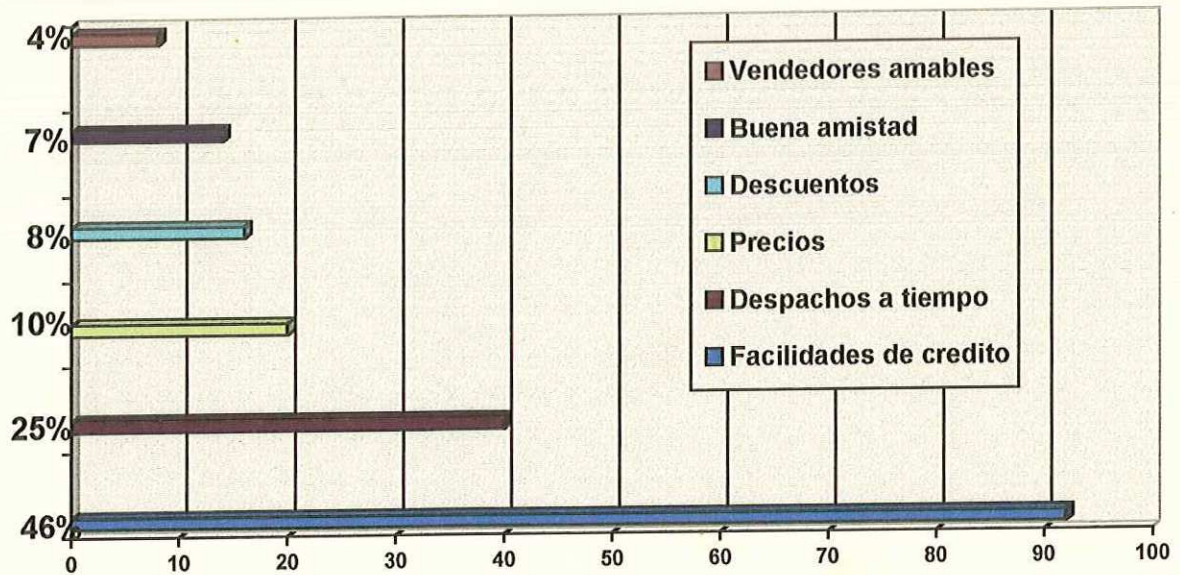


8.5.8. Cuando usted asigna un nuevo proveedor de cemento lo prefiere por :
(Clasifique 1 siendo 1 el mas importante).

Tabla N° 8

No. Encuestas	Variables	No. Clientes	Porcentaje
200	Facilidades de crédito	92	46%
200	No demoran el despacho	50	25%
200	Precios	20	10%
200	Descuentos	16	8%
200	Buena amistad	14	7%
200	Vendedores amables	8	4%
200		200	100%

Figura N°8

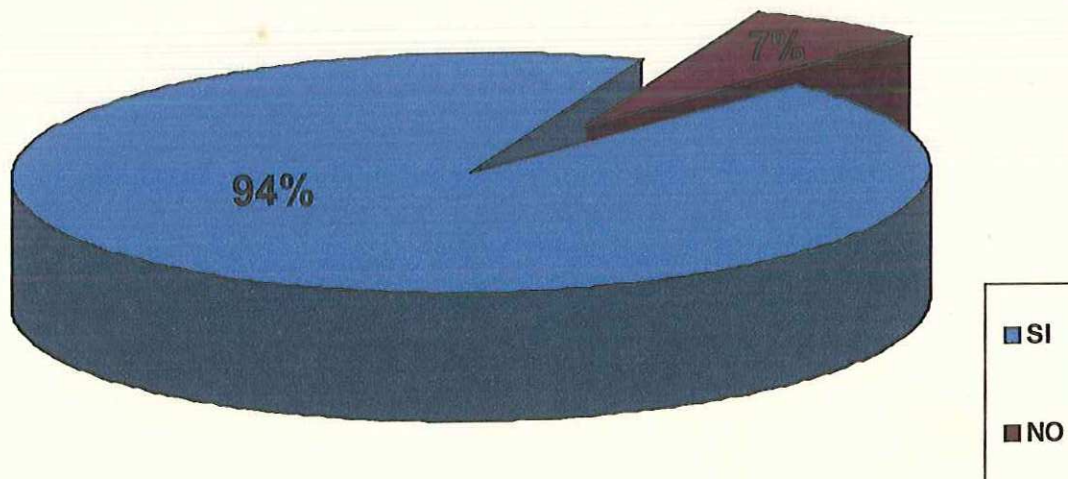


8.5.9. En este momento esta vendiendo la marca de cemento diamante ? Si o No,
Por que ?

Tabla N°9

No. Encuestas	Venta	No. Clientes	Porcentaje
200	SI	187	93%
200	NO	13	7%
200		200	100%

Figura N°9



8.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se puede observar en la Tabla N° 1, que las marcas de cemento que se encuentran en el mercado de Bucaramanga y su zona de influencia el mayor porcentaje de ventas le corresponde a Cementos Diamante con un 67% de participación, siendo de esta manera la marca líder en el mercado. Seguido a esta se encuentra Cementos Boyaca con un 18% y C.P.R. con un 15%; de lo anteriormente expuesto deducimos, que Cementos Diamante presenta mayor aceptación en el mercado, marcando un alto margen de diferencia con relación a las marcas competidoras.

2. En cuanto a los productos de mayor venta en los depósitos, como se observa en la Tabla N°2, la pintura tiene el mayor porcentaje con un 40%, seguidamente se ubican el cemento con un 31%, la arena con un 12.5%, el P.V.C con un 10% y el hierro con un 6.5%. De esta manera y de acuerdo a los resultados podemos determinar que el cemento es un producto de gran importancia dentro de los ingresos por venta en los depósitos, ya que es el segundo producto en orden de salida con una pequeña diferencia en relación al primer artículo que es la pintura.

3. Dentro de las posibilidades de selección para la entrega de los materiales por parte de los depósitos, estos eligieron las siguientes formas de transporte según la frecuencia de uso, como vemos en la Tabla n°3 :

Vehículo alquilado 60%, vehículo propio 20%, vehículo del cliente 15%, y otro con un 5%. Esto nos indica que la mayoría de los depósitos no cuentan con transporte propio para la entrega de los materiales, lo cual los obliga a contratar con terceros.

Este hecho implica un incremento en el precio de venta, frente a los depósitos que si cuentan con transporte propio.

Es importante anotar que otro de los problemas que esto genera es la demora en la entrega de los materiales.

4. Los servicios se prefieren bajo dos variables que se disputan la supremacía con baja diferencia de una a otra como son, plazo para el pago con un 40% y despachos a tiempo con un 35%, como se observa en la Tabla N°4.

Cabe anotar que no hace muchos años la variable precio era la preferida por los consumidores, hoy por hoy sin dejar de ser de gran importancia, máxime en las

situaciones actuales de pérdida de poder adquisitivo por parte de los clientes esta variable ha sido desplazada por las facilidades de pago, siendo este el servicio preferido de los clientes, sin tener mayor importancia el factor precio.

5. Las compras de cemento en Bucaramanga y su zona de influencia, las realizan directamente en la fábrica, mientras que el 27% restante realizan la compra a través del distribuidor, como se puede observar en la Tabla N°5.

El análisis de estos datos demuestran una vez más la gran ventaja que tiene Cementos Diamante frente a sus competidores y constituye una variable importante de atributo competitivo.

6. Según el presente estudio se puede deducir que los principales proveedores de cemento, según muestra la Tabla N°6, son en su orden descendente: Cementos Diamante con un 59% reflejado en la confianza, pertenencia y fidelidad que los clientes le tienen a la marca, es de resaltar la participación importante que ocupa en el mercado la Ferretería Aldía con un 26% y Central de Materiales con un 15% de participación, dado que el cliente encuentra en estos proveedores ventajas tales como: la atención a clientes con menor volumen de compras y una gran variedad de productos y la facilidad para el crédito.

7. En cuanto a las ventas de las diferentes marcas y dentro de las opciones que ofrece el mercado del cemento en Bucaramanga y su zona de influencia se detectó que la marca Diamante es la de mayor venta, con una participación del 69%, como lo muestra la Tabla N°7, en segundo lugar se ubica Cemento Boyacá con un 17% y por último C.P.R con un 14%, el margen de diferencia indicado en el porcentaje de ventas entre una y otra marca se debe esencialmente a que Diamante cuenta con un stock de existencias suficiente para suplir la demanda que requiera en cualquier momento el mercado, esto no sucede con las otras marcas debido a que los distribuidores exclusivos deben estar sometidos al envío del cemento y esto puede verse afectado por problemas de transporte y de orden publico.

8. Para la elección de un proveedor de cemento observamos que la Tabla N°8, nos indica una vez mas que el factor preponderante en el momento de asignar un nuevo proveedor por parte del cliente es la facilidad de acceder a créditos que le permitan adquirir el producto sin ningún tipo de presión para el pago de este, otro factor que le interesa al cliente es la rapidez en los despachos. Resaltamos que los precios y los descuentos son factores de menor importancia en el momento de asignar un nuevo proveedor, debido a que en el mercado existe nivelación de precios, la buena amistad y los vendedores amables son factores que no ingieren de manera relevante en el momento de la elección.

9. Del total de las encuestas realizadas(200),se observa en la Tabla N°9, que 187 depósitos correspondientes al 93% respondieron afirmativamente a la pregunta formulada, mostrando que Cementos Diamante es la marca con mayor presencia en los depósitos de Bucaramanga y su zona de influencia, conjugando los diversos motivos (precio, calidad, no dan crédito, no me han ofrecido la marca, no le gusta, problemas con el anterior vendedor o no se repitió la visita) concluimos que es por ello que no existe presencia de la marca en el 7% restante.

Existe un gran posicionamiento de la marca, asociada a un concepto de tipo regional, mas los elementos de servicio claves por encima del aspecto de los precios, lo cual puede contribuir al planteamiento de estrategias de mercadeo derivadas de este aspecto.

9. LA COMPETENCIA

Efectuar una evaluación de la competencia y su participación en el mercado.

9.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar qué grado de incidencia presentan las marcas competidoras de la zona frente a Diamante y su porcentaje de participación en el mercado; ésto será posible llevando a cabo un minucioso análisis de cada una de las marcas, teniendo en cuenta las diferentes variables que intervienen en la decisión de compra por parte del cliente. Con estos resultados se podrá deducir qué nivel de posicionamiento y aceptación presenta Diamante frente a las otras marcas.

9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Conocer la participación del mercado y las ventas de las marcas competidoras.
- * Conocer los objetivos y las estrategias de mercadeo de las otras marcas.

- * Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas competidoras en Bucaramanga y su zona de influencia.
- * Detectar las fortalezas y las debilidades de la competencia.
- * Conocer cuales son las políticas de fijación de precios de las otras marcas existentes en Bucaramanga y su zona de influencia.
- * Determinar los sistemas de ventas y las políticas de servicio al cliente por parte de la competencia.

9.3. CEMENTOS CARIBE

Es una marca con presencia esporádica en Bucaramanga y su zona de influencia, a pesar de, ser un producto de excelente calidad, gran aceptación de marca, buena imagen, mucha capacidad de producción, regionalismo importante en la Costa Atlántica, acceso a la zona del Río Magdalena con transporte fluvial propio, excelente red de distribución, fortaleza financiera como grupo industrial, buena mina de caliza y abundante organización de ventas, cementos Caribe presenta inconvenientes en cuanto a: facilidades de crédito, plazos de entrega, imagen de monopolio en la Costa Atlántica, bajo margen de rentabilidad,

bodegas en su zona de influencia, excelente organización de ventas, equipos de investigación de productos, integración vertical a través de concretos Premezclados, capacitación para el personal de la organización en el exterior, producción de varios tipos de cemento lo cual les da la posibilidad de ofrecer alternativas, aceptación de marca en Santander. A pesar de esto en Santander presenta una red de distribución débil a excepción de la unión con Premezclados, mal funcionamiento de la bodega de Bucaramanga, la debilidad de los distribuidores esta asociada con el concepto de fidelidad, no en su capacidad de venta ni en su solidez financiera.

9.6. CEMENTOS DIAMANTE

Para el cliente (depósito) motivo de la investigación, la satisfacción en cuanto al servicio esta dividida en diferentes variables, tales como :

Plazo para el pago : En este momento el nivel de satisfacción en relación a esta variable es mínimo, ya que Cementos Diamante de Bucaramanga requiere trámites y documentos que interfieren en el momento de otorgar el crédito y por ende se ocasionan demoras en los despachos.

Despachos a tiempo: Teniendo en cuenta los diferentes inconvenientes que se presentan a diario con el transporte, hay ocasiones en las cuales las entregas del cemento sufren alguna demora y esto perjudica el proceso de venta y la imagen de la marca en el mercado.

Calidad : En cuanto a la calidad se refiere esta es la variable que presenta mayor satisfacción entre los clientes (depósitos) ya que en su proceso de producción el control de calidad esta presente en todas sus etapas.

Atención y Asesoría: En la actualidad Cementos Diamante de Bucaramanga cuenta con un equipo de Mercadeo y Ventas muy capacitado para dar atención y un especial servicio a sus clientes haciendo que se mantengan satisfechos y fieles con la marca y de esta manera pretende atraer cada día mas clientes.

Analizando las marcas competidoras en Bucaramanga y su zona de influencia, se puede determinar en que nivel de preferencia se encuentra Diamante, teniendo en cuenta que para Diamante no existe una amenaza referente a que se pueda sustituir el producto por medio de otra marca, ya que Diamante es una marca regionalista, y esto la hace líder en el mercado, con una gran ventaja frente a las otras marcas, como es el hecho de contar con la planta de producción en la zona y de esta manera mantiene un stock permanente y suficiente de cemento para satisfacer la demanda en Bucaramanga y su zona de influencia.

Se debe tener en cuenta que la ventaja de contar con la planta de producción en la zona no se ve amenazada por que otra fábrica piense montar su planta en la zona, por lo menos con una proyección a corto plazo, ya que la situación actual del país no hace de esta una estrategia atractiva de llevar a cabo.

Como parte del análisis se tiene en cuenta que las ventas de las otras marcas no ocupan un renglón significativo en las ventas totales de la zona, teniendo que de todas maneras las cifras de ventas son importantes y muestran los siguientes resultados: Cementos Boyaca 1.112 ton / mes, lo que equivale a un 18% y C.P.R con 930 ton / mes representando un 15% de participación en el mercado de Bucaramanga y su zona de influencia, estos datos generan un peso para Diamante pero no el suficiente para convertirse en una amenaza.

Cabe anotar que la variable precio para todas las marcas no presenta un patrón general, sin embargo las cementeras manejan políticas de fijación de precios similares siendo la marca líder la que marca la pauta.

10. LOS CLIENTES

Establecer un análisis de los clientes actuales y potenciales de Cementos Diamante en Bucaramanga y su zona de influencia.

10.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el mercado total de cemento en Bucaramanga y su zona de influencia, detectando cuál es el mercado actual y el mercado potencial, el mercado total se ubicará mediante un censo de los depósitos y por medio de fuentes secundarias provenientes de Cementos Diamante se conocerá cual es el mercado actual. Al contar con estos resultados se formularán estrategias para poder capturar esa parte del mercado a la que aún no se ha llegado.

10.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Determinar el número de depósitos en Bucaramanga y su zona de influencia.

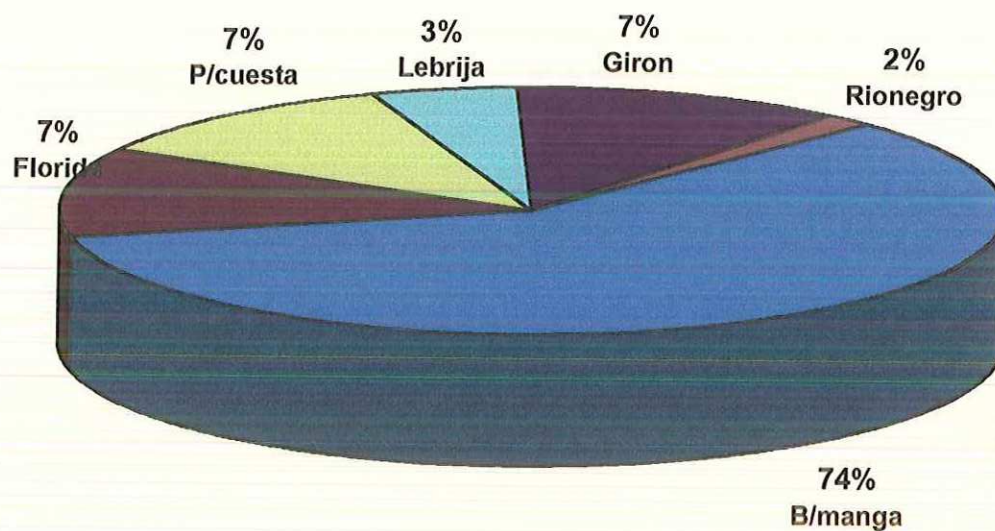
- ◆ Ubicar las ventas por zonas geográficas.

- ◆ Conocer el número de clientes actuales y potenciales en cada zona.

10.3. NUMERO DE CLIENTES (depósitos) ACTUALES DE CEMENTOS DIAMANTE ATENDIDOS POR ZONAS

		Participación
Bucaramanga :	107	74%
Floridablanca :	11	7%
Piedecuesta :	11	7%
Lebrija :	4	3%
Giron :	11	7%
Rionegro :	2	2%
TOTAL	146	100%

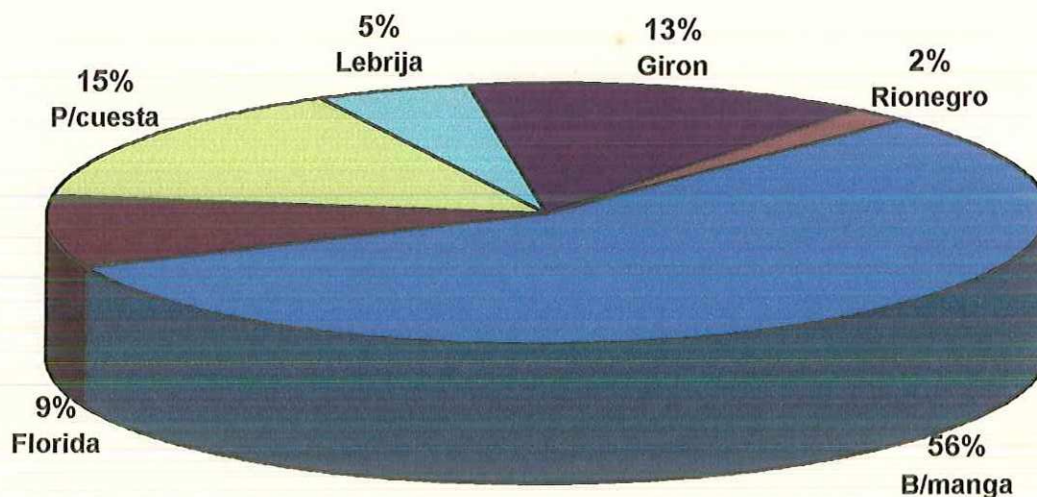
Figura N°10



10.4. NUMERO DE CLIENTES (depósitos) TOTALES EN EL MERCADO.

		Participación
Bucaramanga	115	56%
Floridablanca	19	9%
Piedecuesta	32	15%
Lebrija	10	5%
Giron	28	13%
Rionegro	3	2%
TOTAL	207	100%

Figura N°11

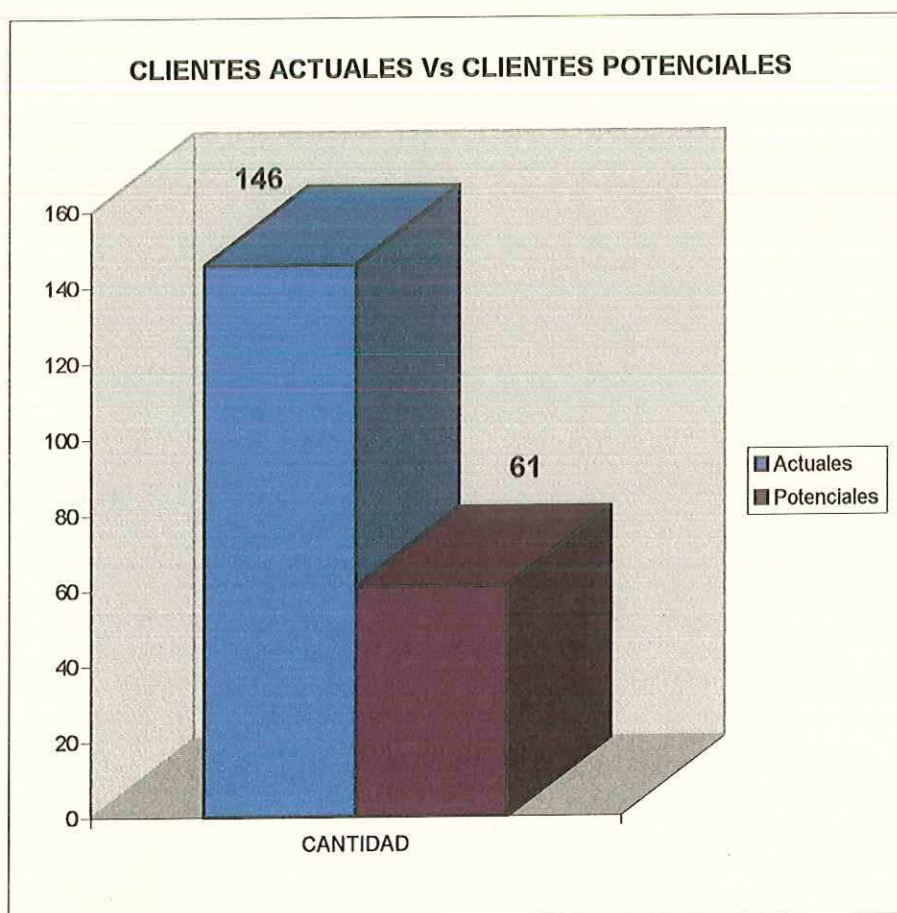


Es importante anotar que en el mercado de Bucaramanga y su zona de influencia existen 207 clientes (depósitos) de los cuales en la actualidad son atendidos directamente por la fábrica de Cementos Diamante de Bucaramanga 146 clientes (depósitos), estos resultados nos permiten observar que Cementos Diamante tiene una alta participación y que su mercado potencial es de un tamaño relativamente pequeño (61 depósitos) lo que equivale a 1.830 ton / mes en promedio, frente al total del mercado de depósitos de Bucaramanga y su zona de influencia, para llegar a capturar esta franja del mercado que aun esta aislada, la organización implementara nuevas estrategias para llegar directamente a estos clientes y así suplir las necesidades requeridas por la demanda. Esto se puede observar en la figura No. 12.

Tabla N°10

CLIENTES	CANTIDAD
Actuales	146
Potenciales	61

Figura N°12



11. VENTAS VS. PRESUPUESTOS

Hacer un análisis de las ventas en los últimos tres años, en relación con los presupuestos establecidos y su grado de cumplimiento.

11.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál ha sido el comportamiento de las ventas de Cementos Diamante de Bucaramanga en los últimos tres años, analizando las fuentes secundarias internas (informes de ventas) obtenidas de Cementos Diamante, para poder determinar cual ha sido el grado de cumplimiento de las ventas reales frente a los presupuestos establecidos por la organización.

11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊗ Analizar el cumplimiento presupuestal de las ventas para los años 1.995,1.996 y 1.997' referencia de nuestro estudio.

- ⊗ Efectuar el análisis de las ventas reales por clientes y destinos en los mismos periodos.

CUADRO DE CUMPLIMIENTO PRESUPUESTAL

Tabla N°11

DESTINOS	VENTAS 1995	VENTAS 1996	VENTAS 1997
Bucaramanga	125,830	143,215	96,095
Piedecuesta	11,502	12,820	8,305
Florida	10,918	11,050	7,753
Giron	12,176	13,132	10,880
Lebrija	2,192	2,420	1,914
Rionegro	1,230	1,305	850
Total	163,848	183,978	125,797
Presupuesto	166,570	178,931	193,245
Cumplimiento	98%	102%	65%

Al determinar objetivos realistas de ventas, conviene conocer los presupuestos operativos históricos y las expectativas de ganancias de la compañía. En teoría, las ventas cubren los gastos y rinden utilidades. Y el simple hecho es que se necesita un nivel mínimo de ventas para permanecer en el negocio y crecer. Para toda organización una de las principales herramientas de medición y cumplimiento de objetivos son los presupuestos, los cuales se realizan mes a mes y teniendo en cuenta los resultados del mes anterior, el cual nos indica como se encuentra en el momento la situación del mercado para el producto.

El cumplimiento presupuestal para 1.995 fue del 98%, lo cual indica que fue un año con buenos resultados, mostrando casi la misma tendencia en el año de 1.996 con un cumplimiento presupuestal del 102%, finalmente para 1.997 el cumplimiento presupuestal estuvo muy por debajo de los previsto con un 65%, ésto permite observar la caída en las ventas para este último año y su incidencia en los presupuestos establecidos.

ANALISIS DE LAS VENTAS REALES EN BUCARAMANGA

Tabla N°12

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	1996	1997
DISTRIBUIDOR	73315	52357	23850
DEPOSITO	40685	74040	63595
CONSTRUCTOR	11830	16854	8650
TOTAL	125830	143251	96095
VARIACION		14%	-32%

Figura N°13

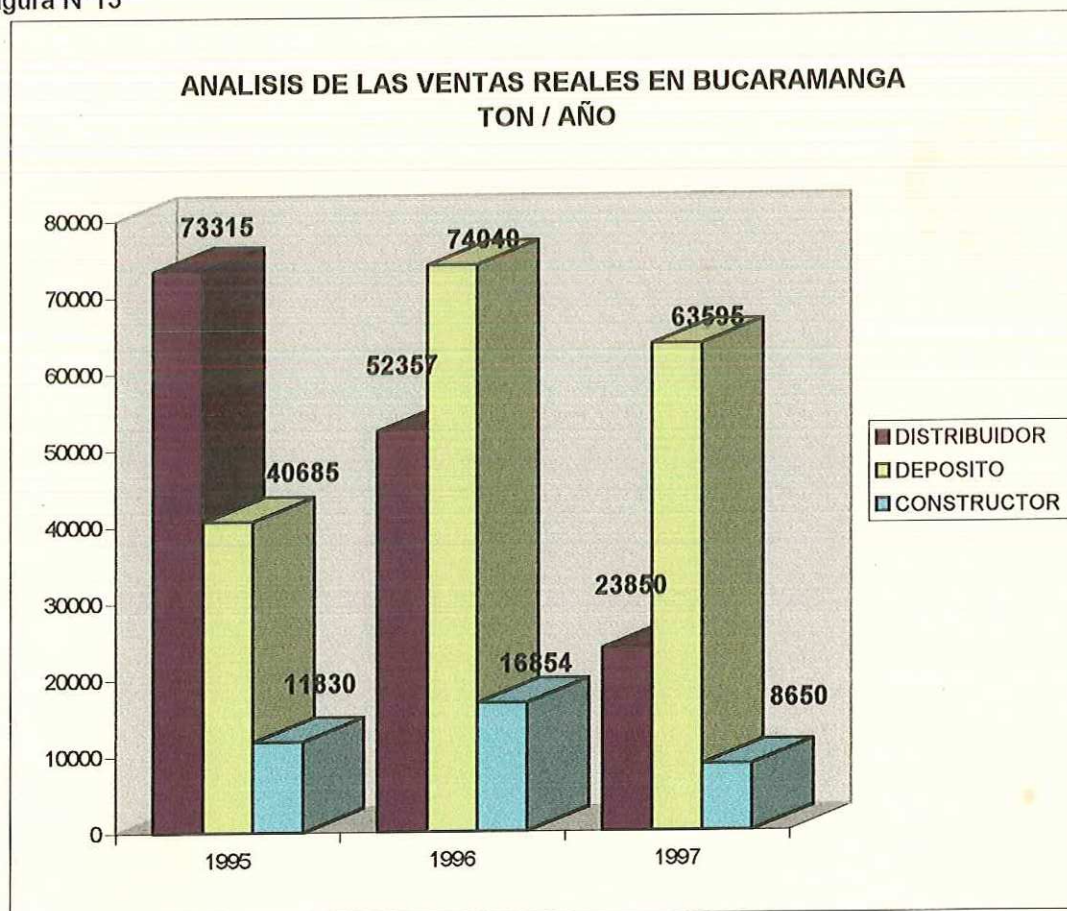
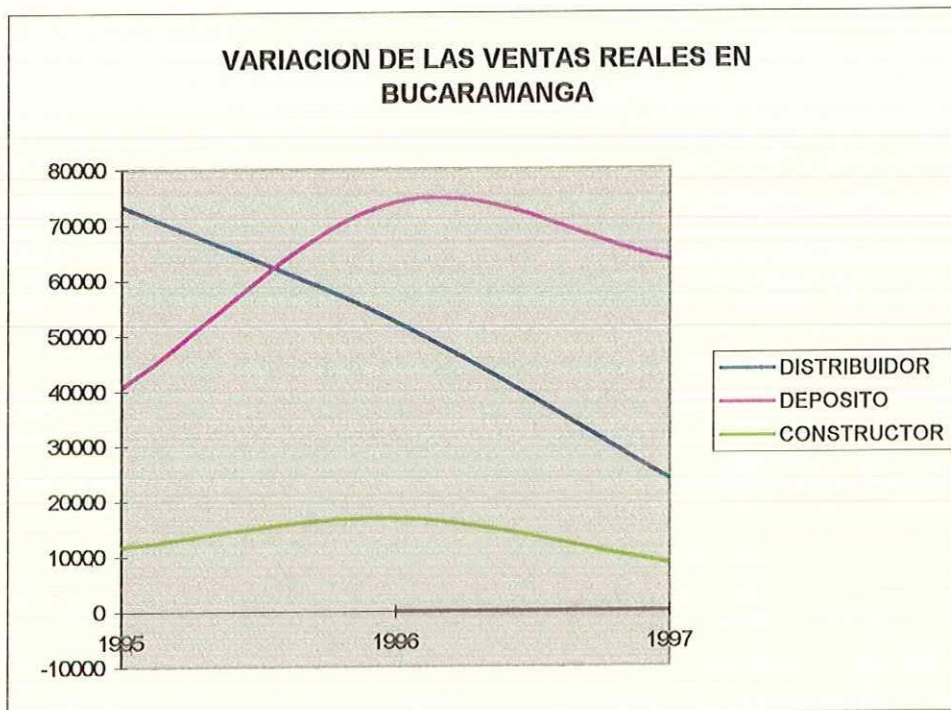


Figura N°14



La Figura N°13, muestra que para 1.995 las ventas reales totales eran 125.830 ton / año, de las cuales le corresponden al distribuidor 73.315 ton / año, siendo de esta manera el principal cliente para la organización, ya que estaba consumiendo mas de la mitad de la producción anual, mientras que al depósito se le vendían 40.685 ton / año, las 11.830 toneladas restantes fueron ventas directas para constructores. Para el año de 1.996, el cliente depósito aumenta su participación a 74.040 ton / año, del total de las ventas que fueron 143.251 ton / año desplazando al distribuidor quien disminuye a 52.357 ton / año y de esta manera la fábrica deja de depender de este como principal cliente, el constructor mantiene su participación y para este año las ventas a este segmento fueron de 16.854 ton / año. Ya para 1.997, el distribuidor continúa con la tendencia a desaparecer y este año se le despacharon 23.850 ton / año, de las ventas totales realizadas durante este año 96.095 ton / año, en cambio el depósito se hace cada vez más fuerte y para este año sus ventas fueron de 63.595 ton / año, convirtiéndose en el canal líder de la organización, cabe anotar, que el constructor tiene disminución a la mitad con relación al año anterior, con 8.650 ton / año.

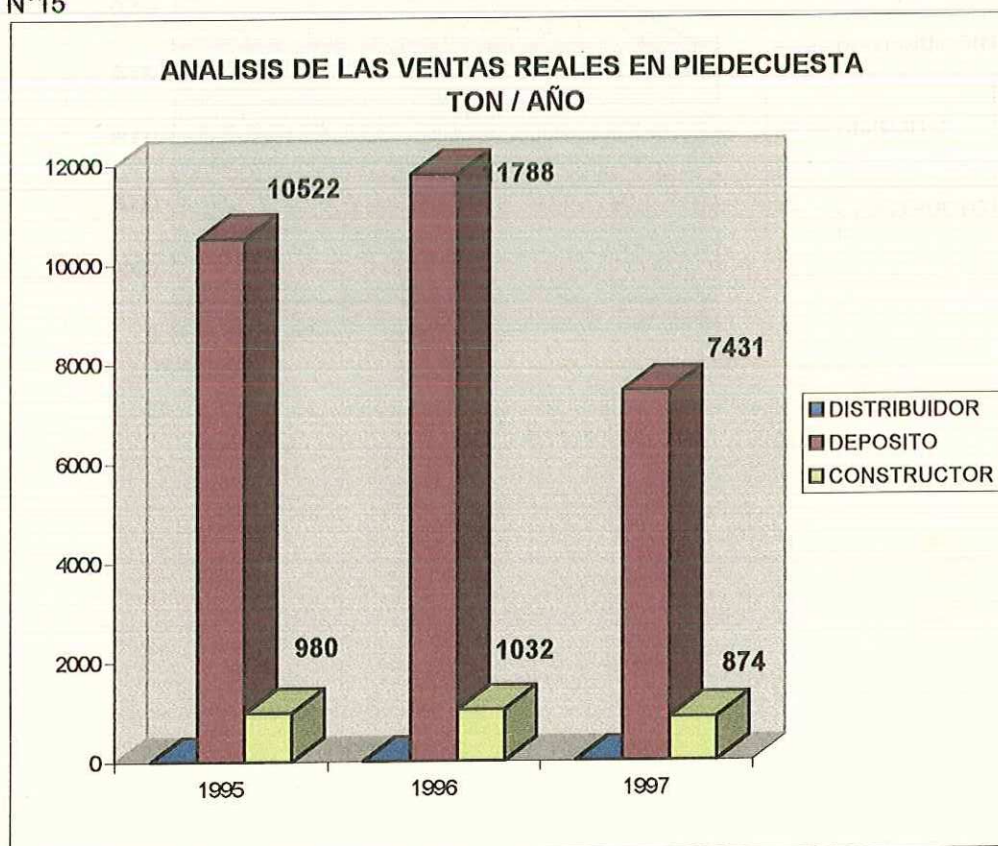
Para analizar la variación de las ventas reales en Bucaramanga, observamos la Figura N°14, la cual nos muestra para el año de 1.996 con relación a 1.995 un crecimiento del 14% y para 1.997 con relación a 1.996 una disminución considerable del 32% en las ventas.

ANALISIS DE LAS VENTAS REALES EN PIEDECUESTA

Tabla N°13

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	1996	1997
DISTRIBUIDOR	0	0	0
DEPOSITO	10522	11788	7431
CONSTRUCTOR	980	1032	874
TOTAL	11502	12820	8305

Figura N°15



ANALISIS DE LAS VENTAS REALES EN GIRON

Tabla N°15

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	1996	1997
DISTRIBUIDOR	0	0	0
DEPOSITO	10996	12052	9975
CONSTRUCTOR	1230	1080	905
TOTAL	12176	13132	10080
VARIACION		7.8%	-23%

Figura N°19

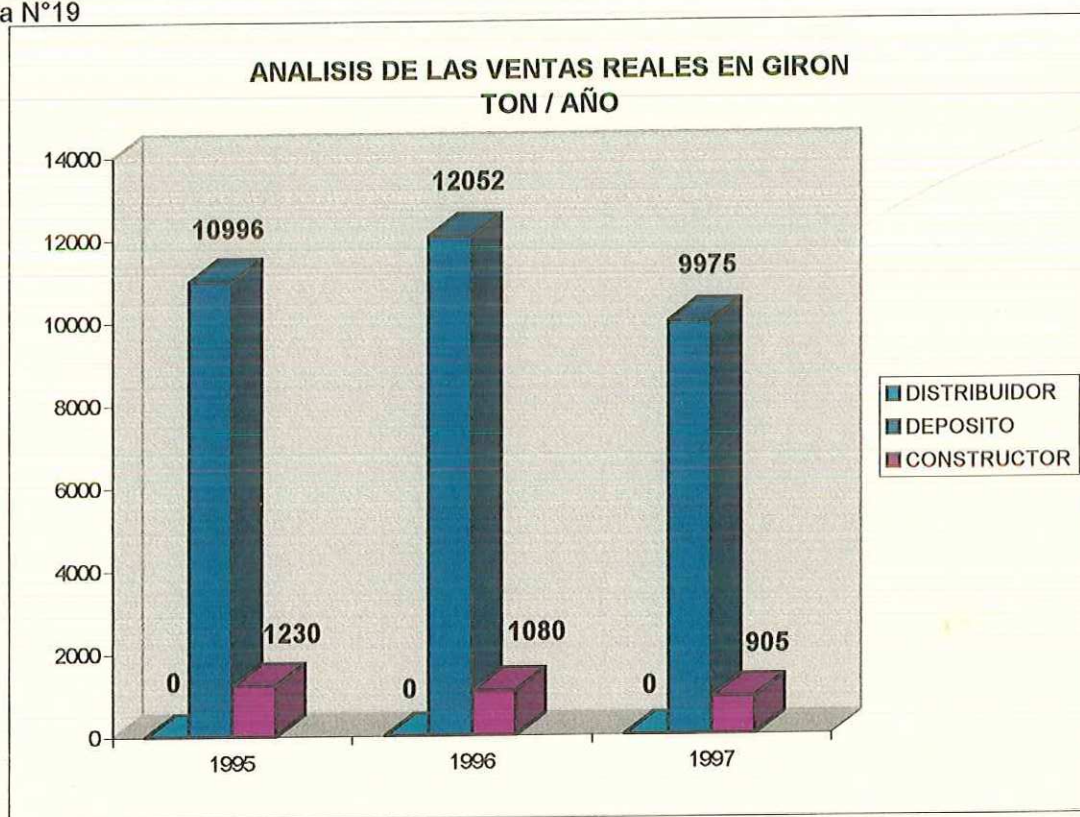
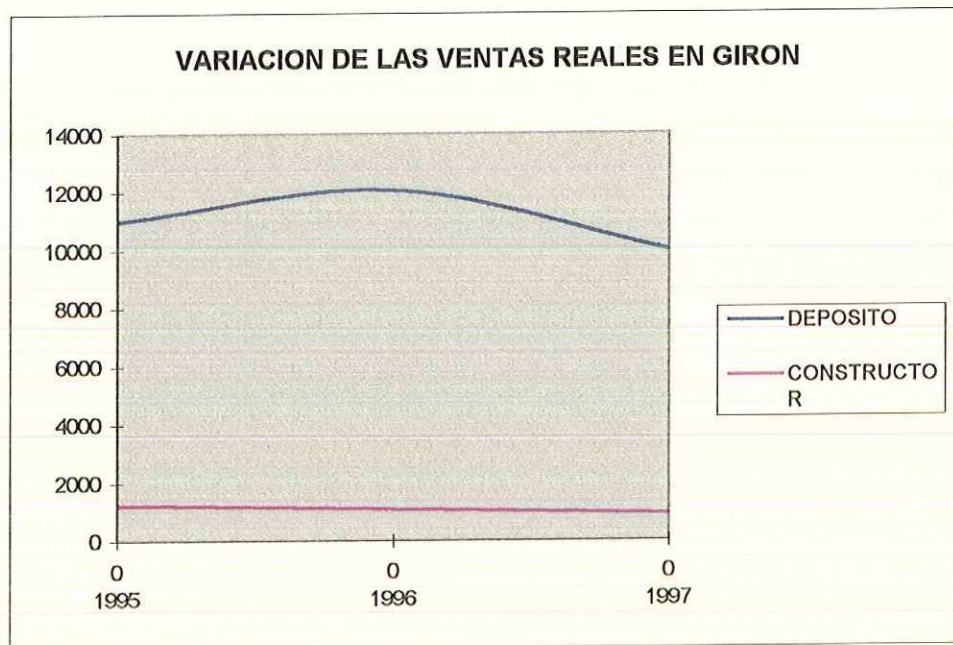


Figura N°20



ANALISIS DE LAS VENTAS REALES EN LEBRIJA

Tabla N°16

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	1996	1997
DISTRIBUIDOR	0	0	0
DEPOSITO	2017	2212	1762
CONSTRUCTOR	175	208	152
TOTAL	2192	2420	1914
VARIACION		10%	-21%

Figura N°21

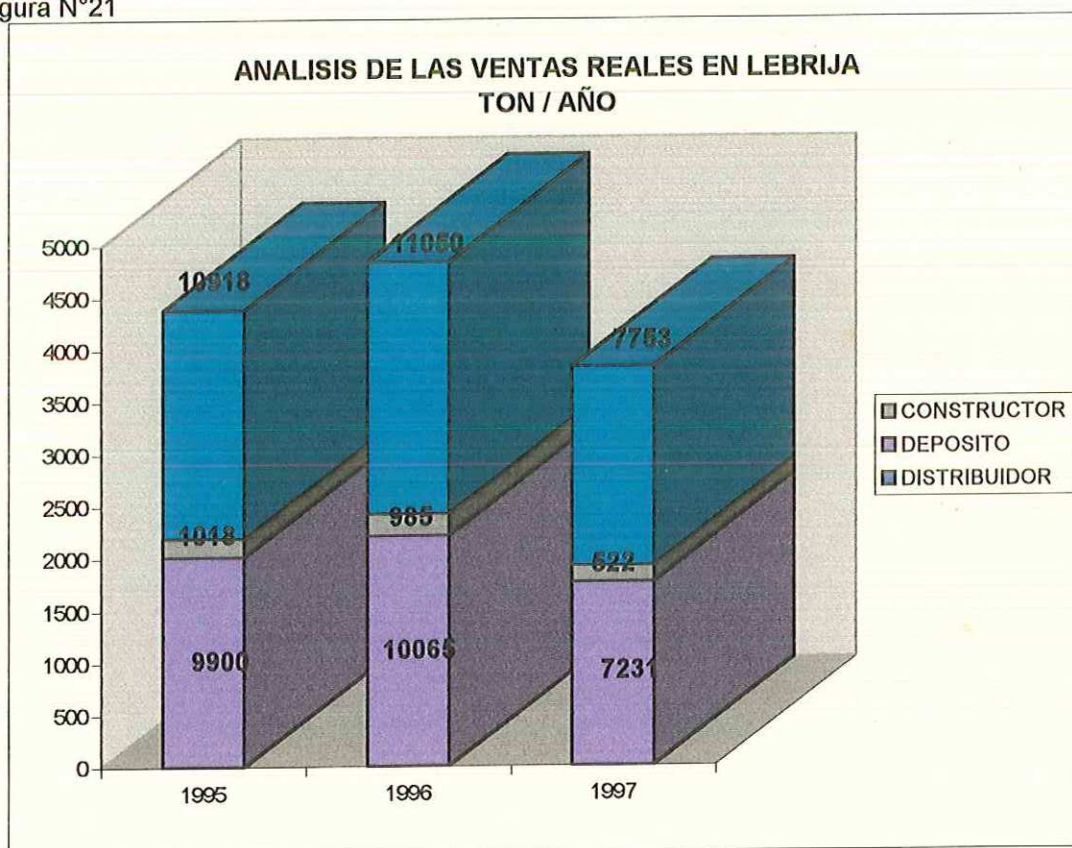
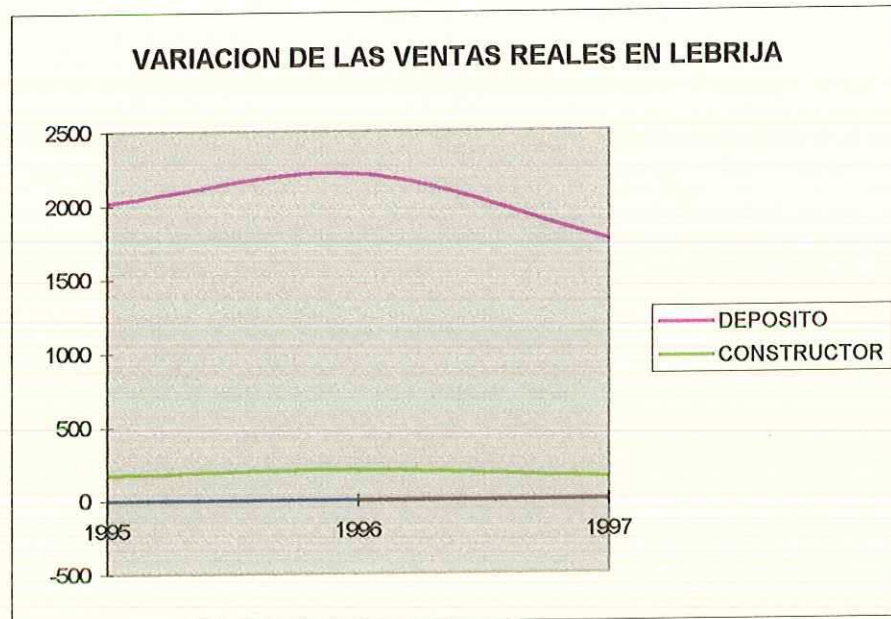


Figura N°22



Analizando las Figuras N°15,17,19 y 21, determinamos que en los destinos de Piedecuesta, Florida, Giron y Lebrija, el cliente distribuidor no existe, es el depósito el encargado de manejar todo el mercado del cemento en cada uno de los destinos, convirtiéndose así en el principal cliente, las ventas a los constructores son muy bajas y de manera esporádica.

ANALISIS DE LAS VENTAS REALES EN RIONEGRO

Tabla N°17

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	1996	1997
DISTRIBUIDOR	0	0	0
DEPOSITO	1230	1305	850
CONSTRUCTOR	0	0	0
TOTAL	1230	1305	850
VARIACION		6%	-35%

Figura N°23

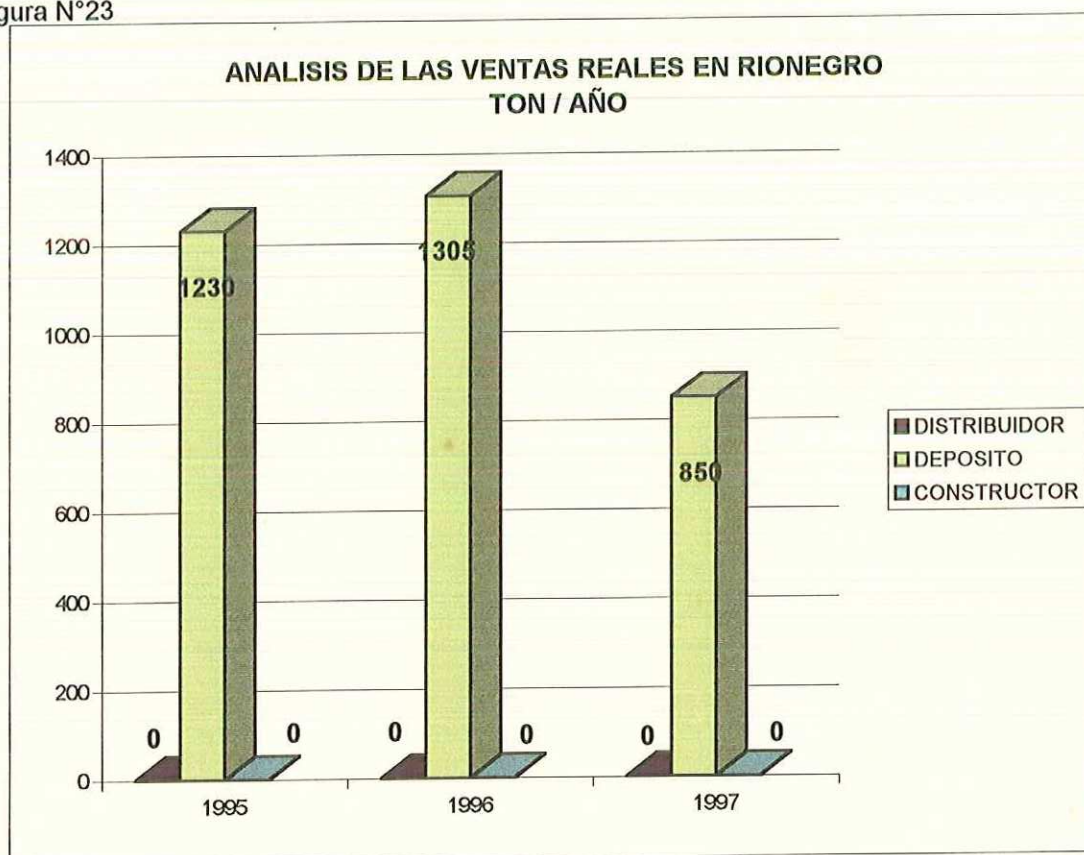
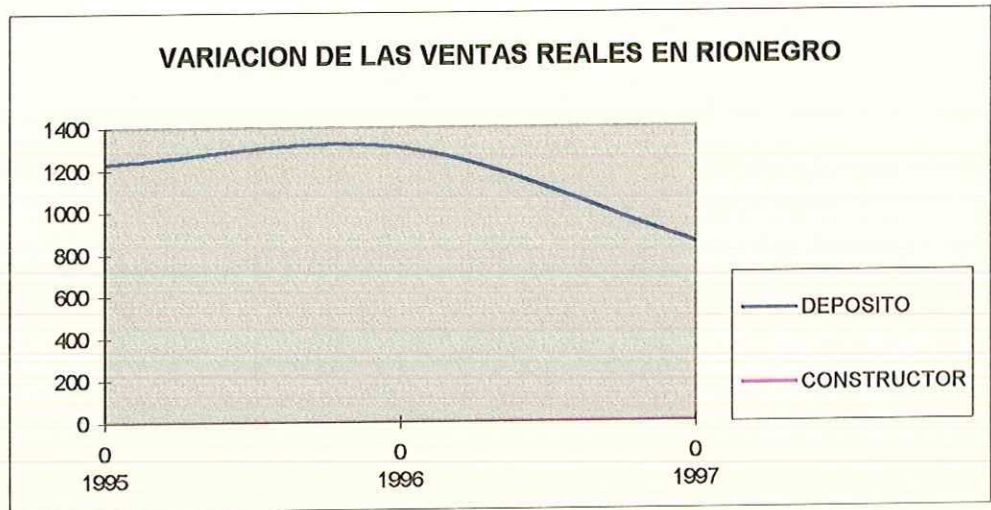


Figura N°24

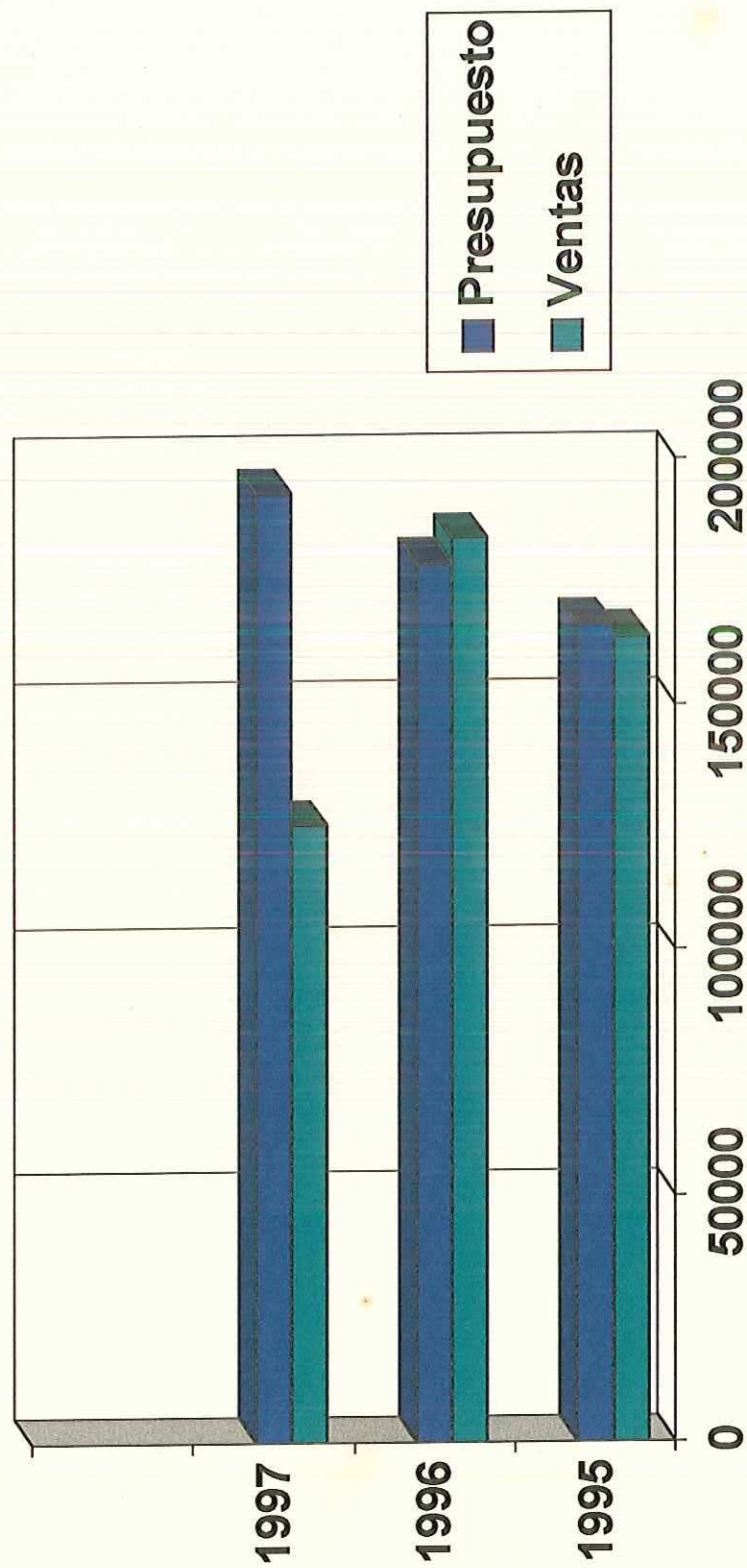


Para el destino de Rionegro, el único cliente directo para esta zona es el depósito, manejando un promedio de 1.000 ton / año. Ocupando un renglón muy pequeño del presupuesto total de la organización. Este análisis se puede observar en la figura No. 23.

VENTAS vs PRESUPUESTO

Toneladas / Año

Figura N°28



12. LOS PRECIOS

Conocer la incidencia de los precios en relación a las ventas y las políticas del sector al igual que la rentabilidad para la compañía.

12.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar como interviene el factor precio en el momento de la venta, teniendo en cuenta como maneja la industria cementera su política de precios y analizando el margen de utilidad que nos permite mantener los diferentes precios por determinados espacios de tiempo.

12.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ø Conocer el precio del producto en relación con la competencia.

- Ø Determinar por medio de las ventas en unidades la incidencia del precio en los ingresos de la organización.

Ø Determinar cuanto afecta el precio del cemento a las ventas en Cementos Diamante.

Ø Conocer los precios estipulados en los últimos cuatro años y el por que de sus cambios.

Tabla N°18

AÑOS	VENTAS	PRECIO	INGRESO
1995	163.848 ton / año	139.000 ton.	22.774.872.000
1996	183.978 ton / año	148.000 ton.	27.228.744.000
1997	125.797 ton / año	160.000 ton.	20.127.520.000

Figura N° 26

TOTAL DE LAS VENTAS EN LOS AÑOS DE 1995, 1996 Y 1997.

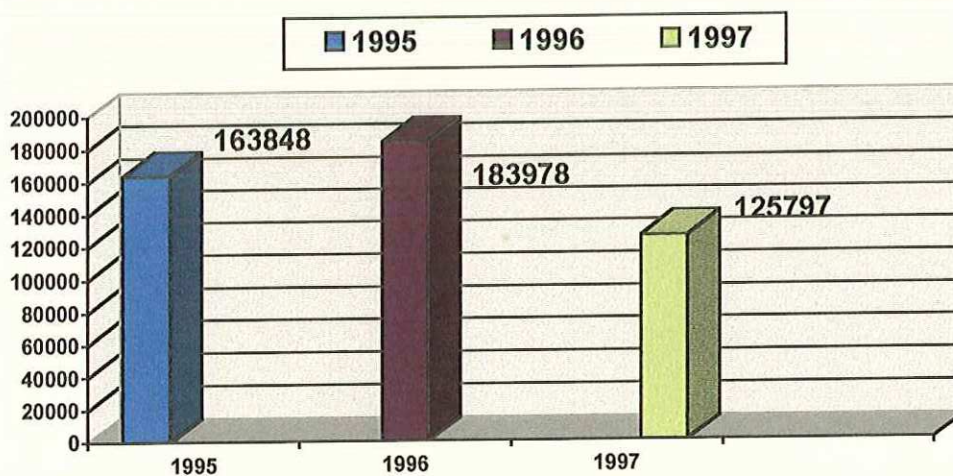


Figura N°27

TOTAL DE INGRESOS PARA LOS AÑOS DE 1995, 1996 Y 1997

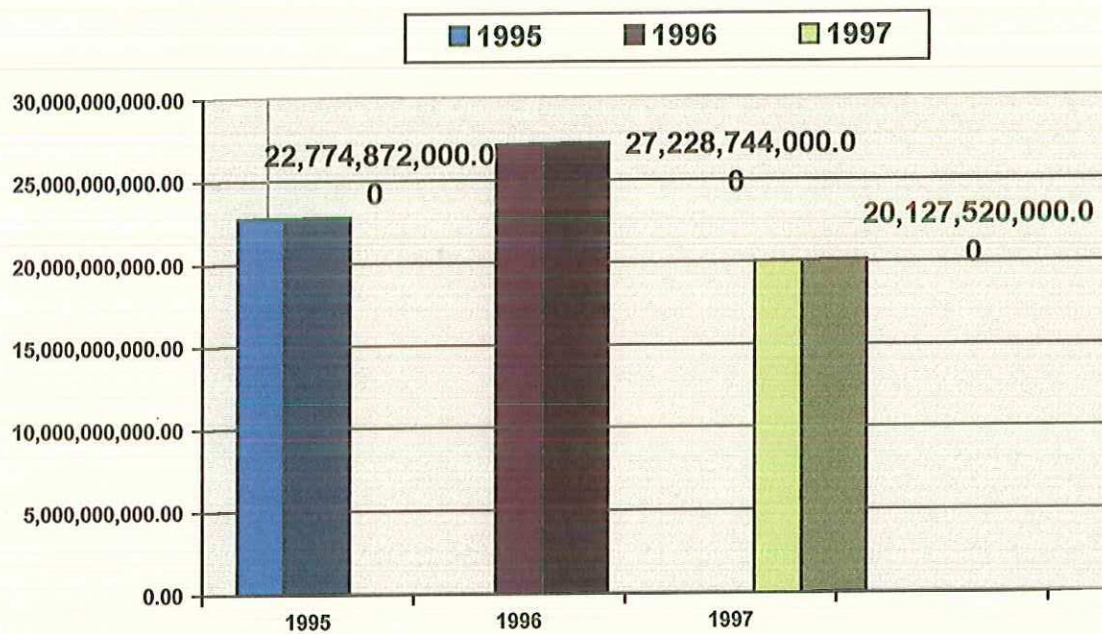
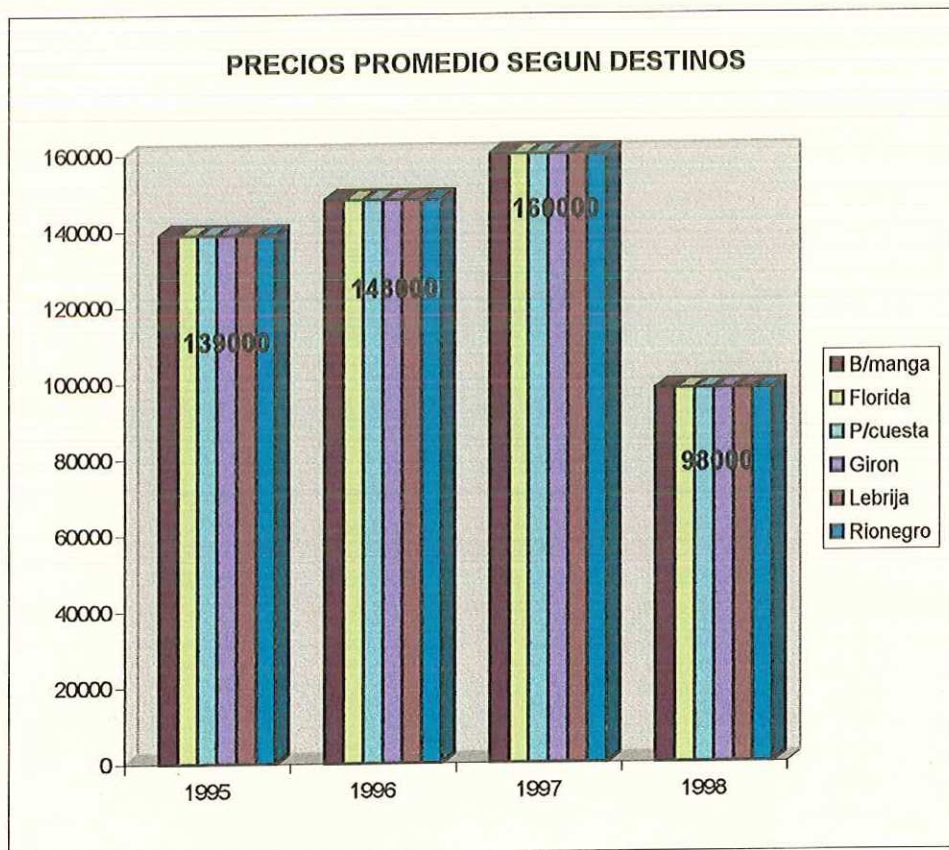


TABLA No. 19
 PRECIOS PROMEDIO SEGÚN DESTINOS PARA CEMENTOS DIAMANTE DE BUCARAMANGA

DESTINOS	1995	1996	1997	1998
B/manga	139000	148000	160000	98000
Florida	139000	148000	160000	98000
P/cuesta	139000	148000	160000	98000
Giron	139000	148000	160000	98000
Lebrija	139000	148000	160000	98000
Rionegro	139000	148000	160000	98000

Tabla N°19

Figura N°28



En relación con la competencia los precios del cemento no tienen un patrón de comportamiento, por lo cual, el cemento es uno de los pocos productos que no se encuentra regulado, los precios son estipulados por las marcas líderes en cada zona y muchas veces interviene la situación del sector de la construcción o de la industria cementera. Esto significa que los precios son promedio para todas las marcas en cada zona del país, es así como la Figura N°27 muestra, que para el año de 1.995 el manejo el precio promedio fue de \$139.000 ton, para 1.996 de \$148.000 ton y para 1.997 de \$160.000 ton.

Es importante, tener en cuenta la relación que existe entre las ventas totales y el precio para poder llegar a determinar en promedio cuanto podrían ser los ingresos de la organización, sin entrar a detallar los gastos fijos y variables que se pueden presentar, este análisis se puede detallar en la Tabla N°18.

Es de importancia anotar en este análisis que mientras el precio sube para el año de 1.997, tanto las ventas como los ingresos decayeron considerablemente, esto indica que la incidencia en relación del precio con las ventas marca un factor considerable dentro de la toma de decisiones, respecto a los precios. Cabe resaltar que en los años de 1.995 a 1.997 el alza en el precio del cemento se había mantenido constante y con una diferencia mínima frente al año anteriormente visto, ya para 1.998 a raíz de la guerra de precios que se presentó en Bucaramanga y su zona de influencia con la presencia de Cemento Caribe

ofreciendo precios muy bajos, para poder sobrevivir al fenómeno se desato una considerable disminución del precio en todas las marcas existentes en el mercado.

13. SISTEMA DE VENTAS

Conocer los sistemas de ventas utilizados por Cementos Diamante y el grado de eficiencia de los mismos

13.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la organización de ventas en Cementos Diamante de Bucaramanga y como el desempeño de sus funcionarios influye en los resultados del Departamento de Mercadeo y Ventas, por medio del conocimiento del organigrama y las funciones a realizar por parte de cada uno de los integrantes; al conocer los resultados de este estudio se determinaran las ventajas y desventajas que presenta la organización para su respectivo replanteamiento.

13.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ξ Determinar el sistema de ventas de Cementos Diamante.
- ξ Analizar como están distribuidas las ventas en Bucaramanga y su zona de influencia.
- ξ Evaluar el organigrama del Departamento de Mercadeo y Ventas

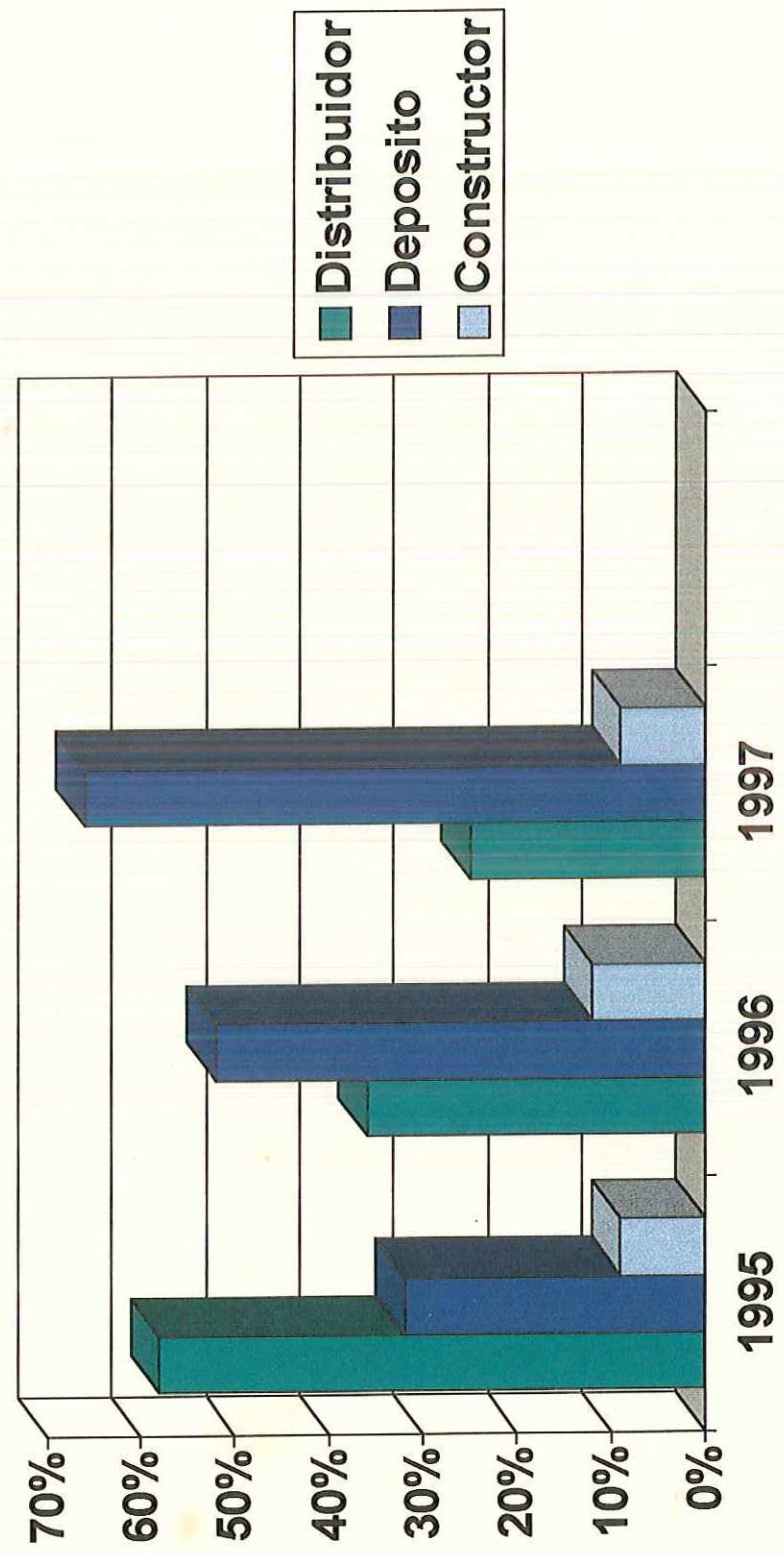
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN BUCARAMANGA

Tabla N°20

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	%	1996	%	1997	%
DISTRIBUIDOR	73315	58%	52357	36%	23850	25%
DEPOSITO	40685	32%	74040	52%	63595	66%
CONSTRUCTOR	11830	9%	16854	12%	8650	9%
TOTAL	125830	99%	143251	100%	96095	100%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL BUCARAMANGA

Figura N° 29



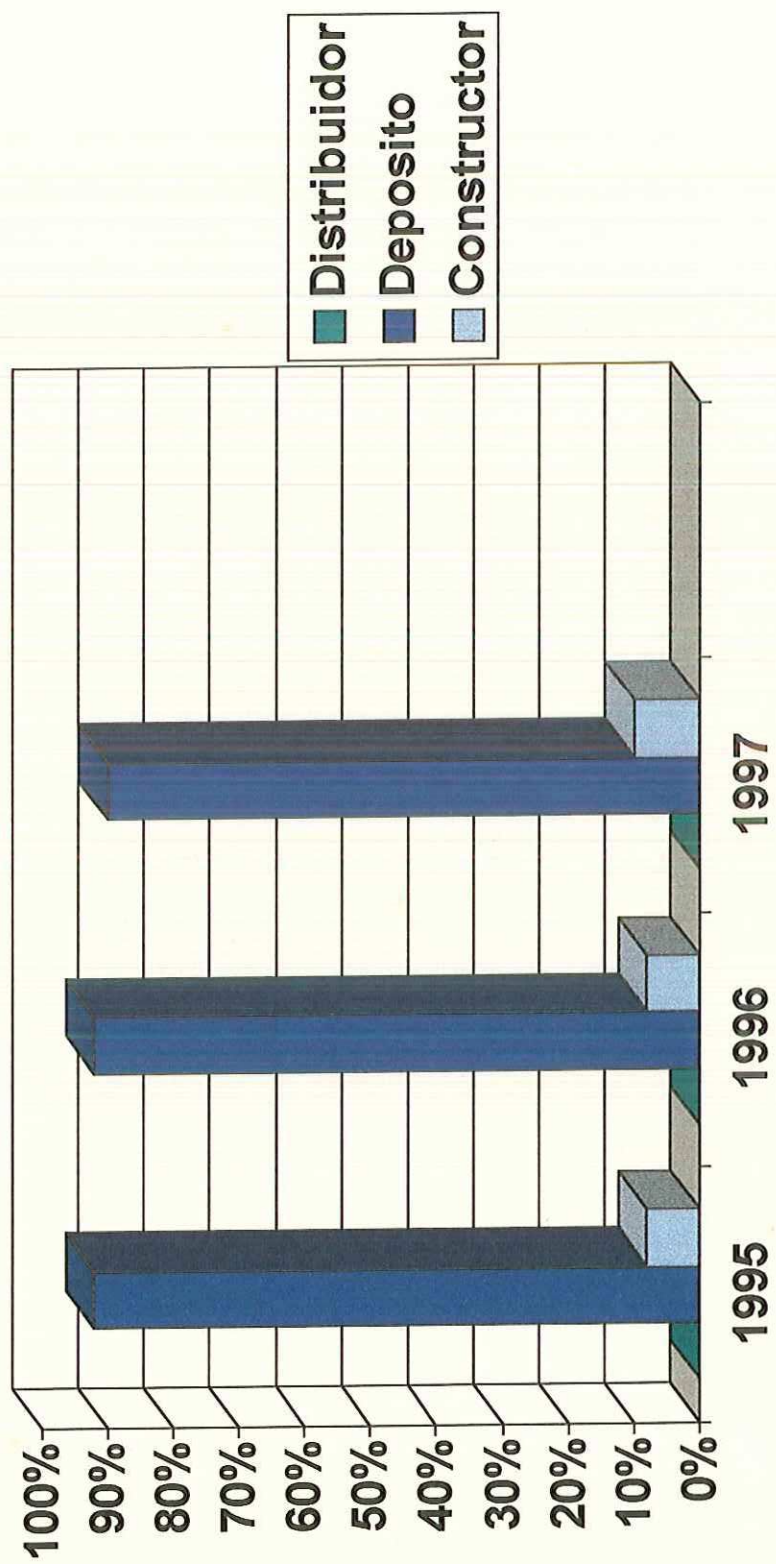
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN PIEDECUESTA

Tabla N°21

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	%	1996	%	1997	%
DISTRIBUIDOR	0	0%	0	0%	0	0%
DEPOSITO	10522	92%	11788	92%	7431	90%
CONSTRUCTOR	980	8%	1032	8%	874	10%
TOTAL	11502	100%	12820	100%	8305	100%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL PIEDECUESTA

Figura N°30



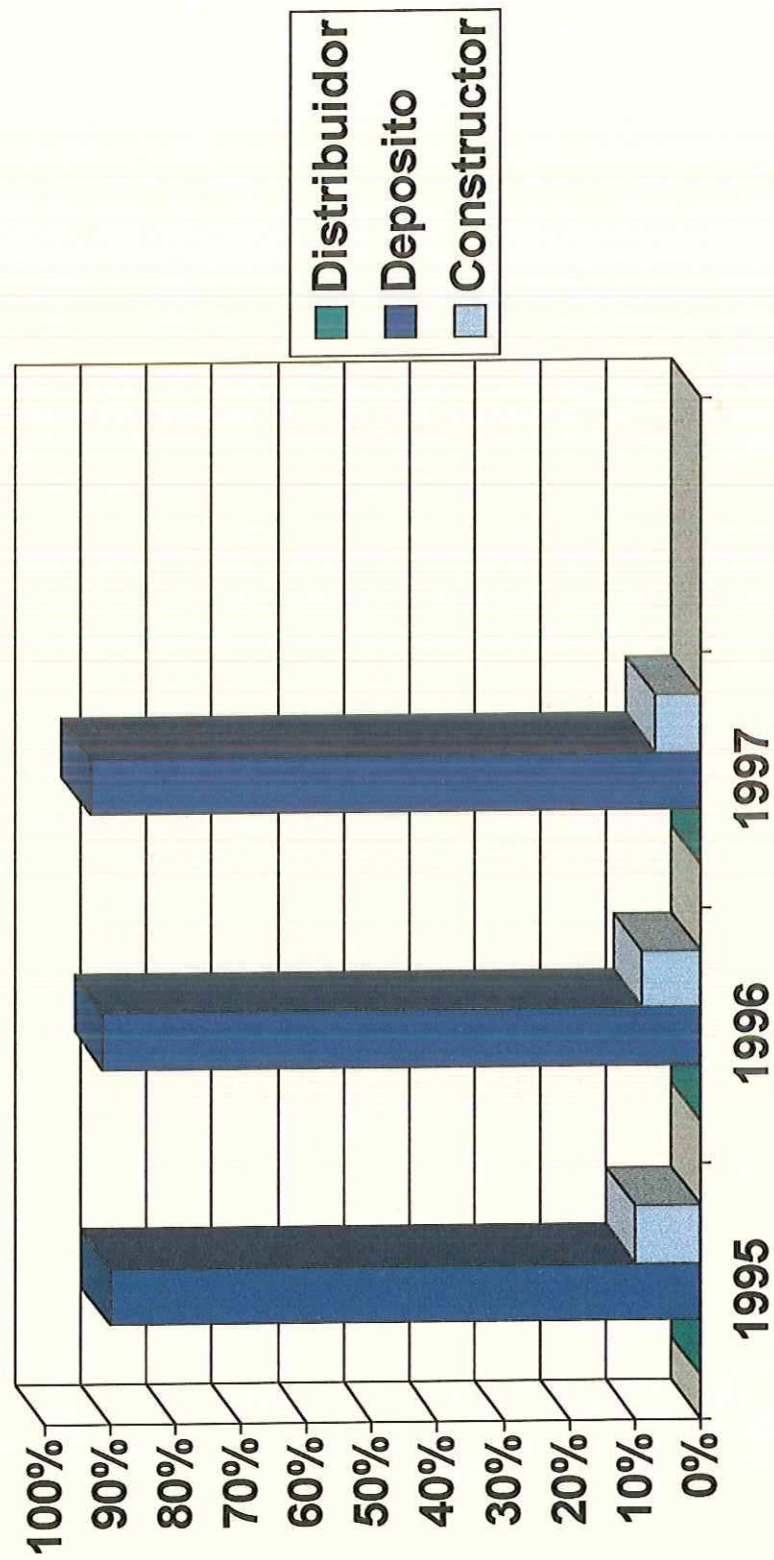
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN FLORIDA

Tabla N°22

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	%	1996	%	1997	%
DISTRIBUIDOR	0	0%	0	0%	0	0%
DEPOSITO	9900	90%	10065	91%	7231	93%
CONSTRUCTOR	1018	9%	985	9%	522	7%
TOTAL	10918	99%	11050	99%	7753	100%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN FLORIDA

Figura N°31



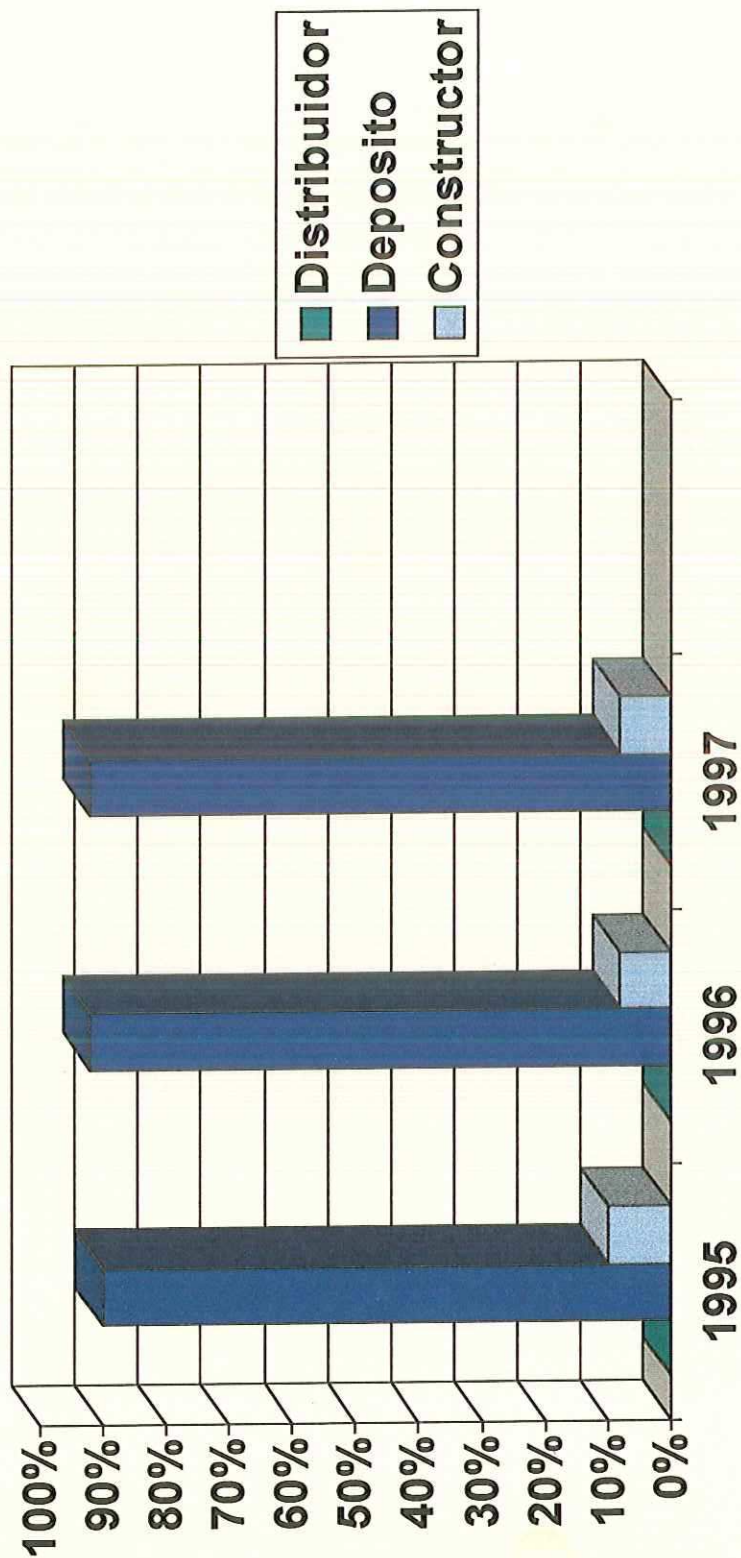
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN GIRON

Tabla N°23

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	%	1996	%	1997	%
DISTRIBUIDOR	0	0%	0	0%	0	0%
DEPOSITO	10946	90%	12052	92%	9975	92%
CONSTRUCTOR	1230	10%	1080	8%	905	8%
TOTAL	12176	100%	13132	100%	10880	100%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN GIRON

Figura N°32



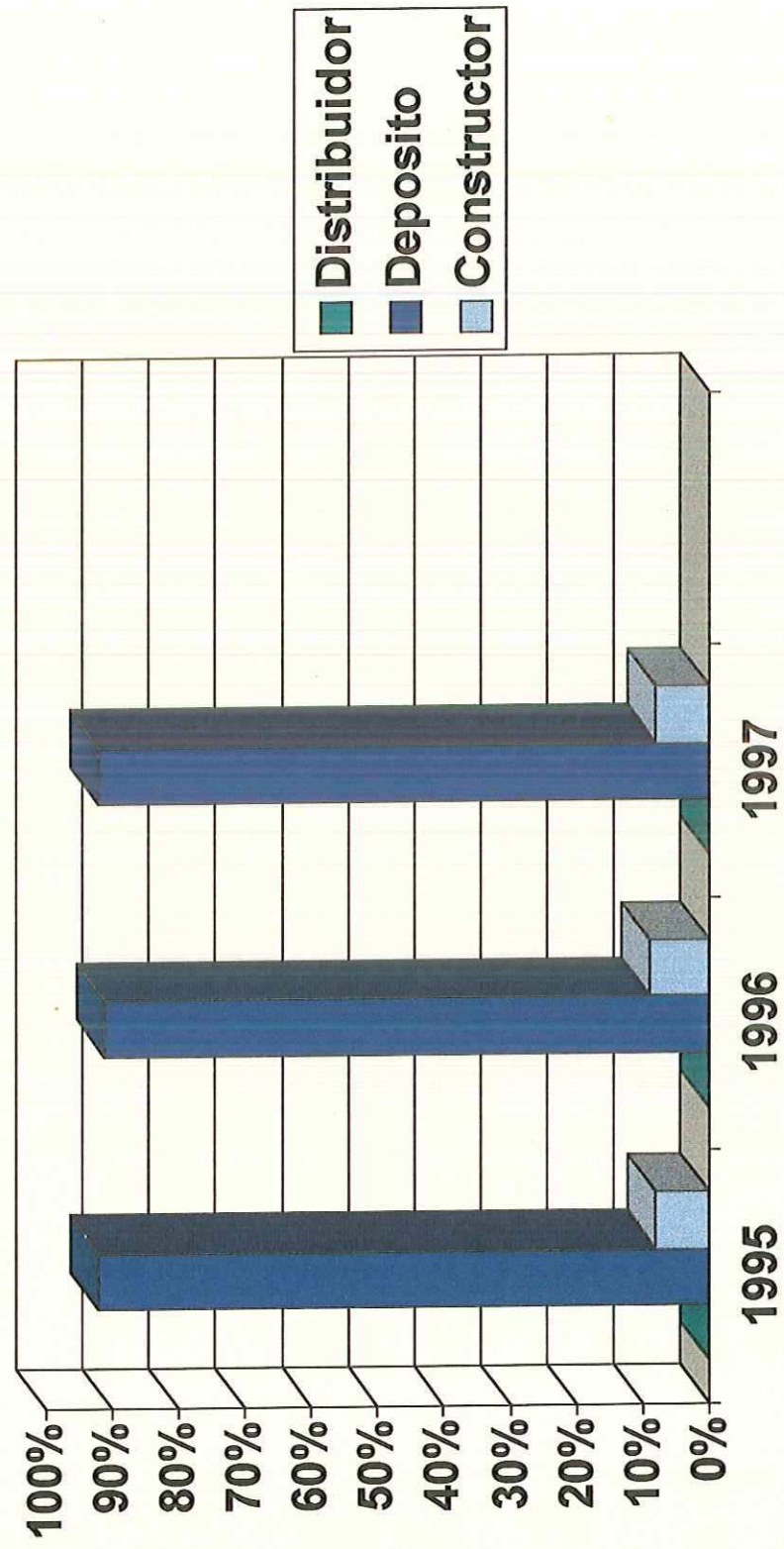
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN LEBRIJA

Tabla N°24

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	%	1996	%	1997	%
DISTRIBUIDOR	0	0%	0	0%	0	0%
DEPOSITO	2017	92%	2212	91%	1762	92%
CONSTRUCTOR	175	8%	208	9%	152	8%
TOTAL	2192	100%	2420	100%	1914	100%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGUN CANAL EN LEBRIJA

Figura N°33



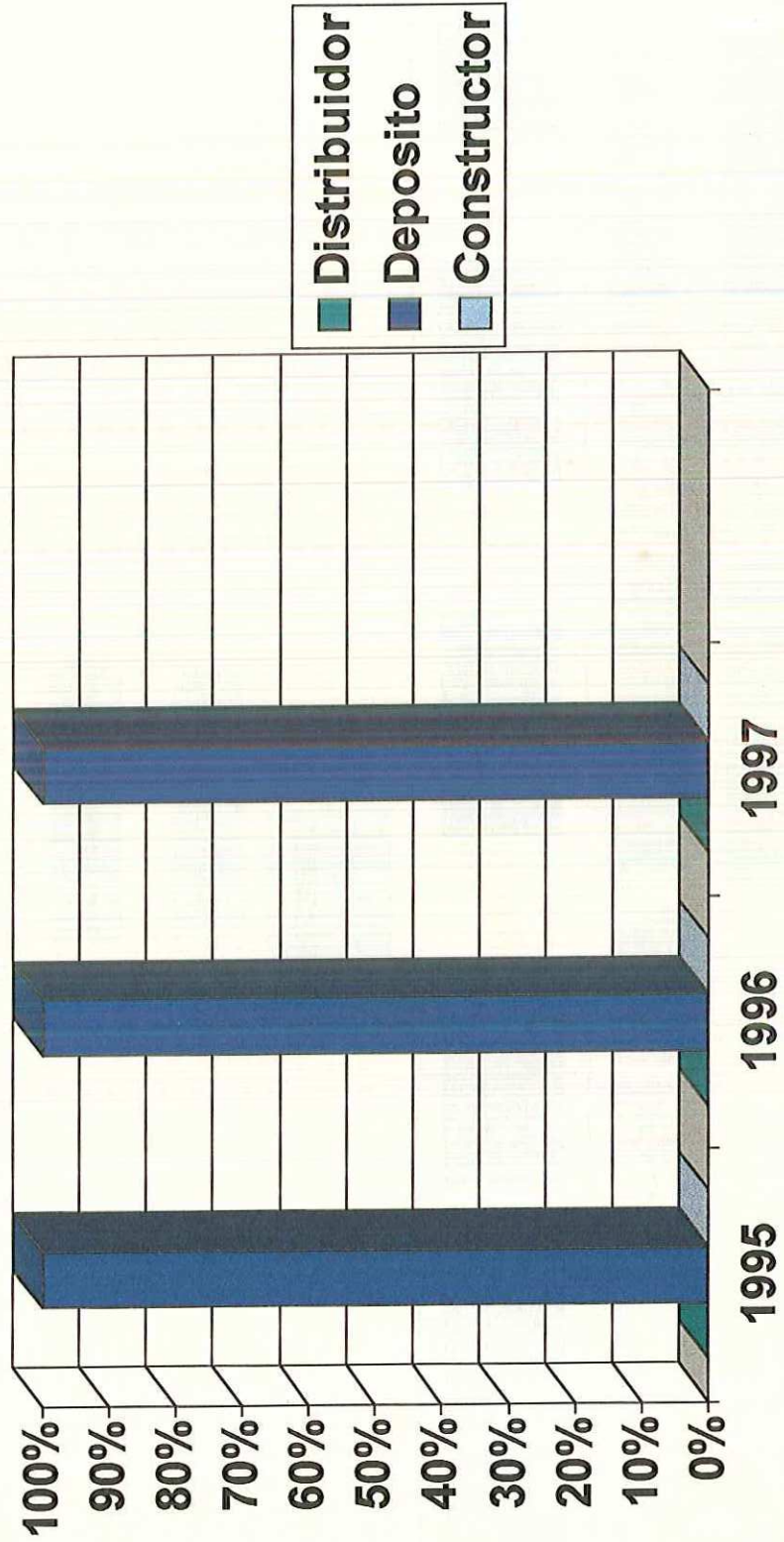
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN RIONEGRO

Tabla N°25

CANAL DISTRIBUIDOR	1995	%	1996	%	1997	%
DISTRIBUIDOR	0	0%	0	0%	0	0%
DEPOSITO	1230	100%	1305	100%	850	100%
CONSTRUCTOR	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	1230	100%	1305	100%	850	100%

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGÚN CANAL EN RIONEGRO

Figura N°34



De acuerdo a los porcentajes de participación en el mercado para los años de 1.995, 1.996 y 1.997 en Bucaramanga, la fábrica de Cementos Diamante de Bucaramanga realizó la mayor parte de sus ventas a través de sus distribuidores con una participación del 58%, seguido por los depósitos con un 32% y el constructor con 9%.

Para el año de 1.996 las ventas por medio del distribuidor disminuyen a un 36%, mientras que en los depósitos aumentan las ventas a un 52% y en los constructores el incremento es únicamente de 3 puntos con relación al año inmediatamente anterior, obteniendo un bajo 12% de participación. Para 1.997, continua la tendencia de disminución de ventas a través de distribuidor a tal punto que este tipo de cliente ocupa un 25%, en relación con los depósitos que ven como incrementa día a día sus ventas hasta llegar a tener una participación del 66%, el constructor tiene una leve disminución ubicándose en un 9% del mercado total.

Para los destinos de Piedecuesta, Floridablanca, Giron, Lebrija y Rionegro Cementos Diamante de Bucaramanga obtuvo cifras muy similares, donde el cliente distribuidor no existe, los depósitos ocupan la mayor parte con una participación promedio del 91% y los constructores se ubican en un segmento bastante reducido del 9% en promedio con la relación total del mercado.

Como podemos observar para Cementos Diamante el cliente distribuidor ha disminuido su participación en las ventas permitiendo que el vendedor de Cementos Diamante atienda directamente al cliente (deposito) y de esta manera llevar a cabo una estrategia de penetración de mercado y por ende incrementar las ventas directas a través de los depósitos, esto le ofrece un respiro a la organización al no depender de un único gran cliente quien era el encargado de realizar la compra de casi el 50% de la producción.

El organigrama del Departamento de Mercadeo y Ventas muestra que para Cementos Diamante de Bucaramanga la organización esta distribuida de la siguiente manera: en el momento existen dos vendedores, quienes atienden las zonas así: uno de ellos para Bucaramanga y los constructores que se encuentren ubicados allí y otro vendedor para el área metropolitana, Lebrija y Rionegro. También se observa que la organización cuenta con una persona Asistente de Cartera, quien maneja todo lo relacionado con los créditos y una Administradora de Ventas, quien es el soporte de los vendedores cuando salen de la oficina.

Como parte de las políticas de ventas de Cementos Diamante de Bucaramanga es realizar, la venta mínima de 2.5 ton, el pago del producto puede ser realizado de contado o a crédito, el crédito tiene varios tipos de plazos, 8 , 15 y 30 días.

14. D.O.F.A.

DEBILIDADES

- La fábrica ha tenido problemas por insuficiente molienda de cemento.
- La contratación con terceros para la entrega del producto.
- Aparte de los problemas detectados en la investigación y como resultado de la interacción con el grupo administrativo de la oficina de Mercadeo y Ventas en Cementos Diamante de Bucaramanga, se puede concluir que existen factores tales como: El flujo de información hacia los clientes no es el adecuado, se han recibido quejas de los clientes por falta de atención a sus problemas, el cliente se ha enterado de problemas de producción en la fábrica de Bucaramanga, los clientes de la zona se quejan de la rotura exagerada del empaque, la falta de capacitación de quienes realizan la función de entrega del producto en la relación con el cliente.
- La falta de tecnología para ofrecer un mejor servicio al cliente.

OPORTUNIDADES

- Tener un mejor cubrimiento de transporte para la zona.
- Dar al personal una buena capacitación e inducción de todos los procesos operativos.
- Ofrecer al cliente un departamento de crédito y cartera para la compra del producto.

FORTALEZAS

- Ser la marca líder en el mercado.
- Ubicación geográfica favorable para su distribución en las diferentes zonas del país.
- Cercanía a un mercado que supera la producción propia de Bucaramanga.
- Conocimientos de parámetros de producción por 65 años de experiencia
- Cuenta con un reconocimiento de marca a nivel nacional.

AMENAZAS

- Se ve amenazada la distribución de cemento por la penetración de nuevas marcas en la zona.
- Los subdistribuidores de la zona prefieren trabajar con varias marcas de cemento.
- El sector de la construcción está decayendo cada día más.
- Las políticas de venta de nuestros distribuidores.
- El cubrimiento de segmentos del mercado para pequeñas cantidades.
- Bloqueo en los despachos por falta de actualización de la documentación para aumentar los cupos de crédito.

15. OBJETIVOS DE VENTAS

- ⊖ Lograr incrementar el numero de clientes atendidos directamente en Bucaramanga y su zona de influencia, capturando los 61 depósitos que se presentan como clientes potenciales.
- ⊖ Reorganización y adecuación del sistema de información con los clientes, flujo de información sistemática y en doble vía.
- ⊖ Organización de sistemas de información estadística por destinos y por clientes.
- ⊖ Diseño de la organización y de la logística de transporte necesarias para centralizar la programación de despachos en la oficina de ventas.
- ⊖ Crear la transportadora Diamante para así agilizar la entrega del producto al cliente.

- o Reestructuración de las funciones del personal del departamento de Mercadeo y Ventas de la empresa a fin de disponer del recurso humano necesario para cumplir los objetivos planteados.

- o Proponer la ampliación de los cupos de crédito dependiendo de la capacidad de endeudamiento de cada cliente.

16. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- ♣ Disminuir la participación del distribuidor en el presupuesto de ventas, para de esta manera aumentar el numero de clientes (depósitos) atendidos directamente por la fábrica.
- ♣ Reforzar la estructura administrativa de ventas *debe tener como* a fin de recoger mayor información de los mercados, atender con mayor dedicación a los clientes y no tomar decisiones sin una base de datos real.
- ♣ Crear medios de información que faciliten obtener datos estadísticos reales de las ventas del producto en las diferentes zonas y por vendedor. Los medios de información podrían ser listados obtenidos por medio del sistema interno.
- ♣ Trasladar totalmente la responsabilidad de programación de despachos de cemento al departamento de mercadeo y ventas, a fin de mejorar el control sobre las entregas, y optimizar el transporte local.

- ♣ Reestructurar las funciones de cada uno de los colaboradores del Departamento de Mercadeo y Ventas, generando una mayor organización y de esta manera lograr una mayor eficacia en sus funciones.

- ✓ ♣ Actualizar la base de datos en relación con la documentación de cada cliente, para así poder prestar un mayor respaldo en cuanto al incremento en el cupo de crédito.

- ♣ Ubicar transporte confiable en las diferentes rutas de acuerdo a las siguientes alternativas:

Contratar una empresa que movilice la carga en forma exclusiva. El costo de éste servicio esta sujeto a negociación con la empresa transportadora.

Brindar financiación de parque automotor a los distribuidores de cemento, la forma de pago se realizara por medio de descuentos en el pago de los fletes.

- ♣ Instalar 3 bodegas de cemento, la primera en Girón, esta suministraría el producto en Lebrija, Giron y demás municipios vecinos, la segunda en Piedecuesta, para la zona sur del departamento y finalmente una en Florida.

- ✓ ♣ Mantener la política de entregar obsequios a los clientes y sus dependientes, durante todo el año, sin esperar fechas especiales. El manejo de la publicidad

por medio de obsequios esta centralizada en Bogotá, en el presupuesto existe un rublo específico para este gasto.

- ♣ Continuar participando en eventos relacionados con el sector de la construcción y la industria cementera.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el plan de mercadeo se detectaron variables tan importantes para la comercialización y distribución del cemento tales como: la participación de Cementos Diamante en el mercado, los sistemas de entrega del producto, los servicios que los clientes prefieren de sus proveedores, la llegada de otras marcas al mercado, la crisis en el sector de la construcción, entre otras.

Teniendo como base estas variables se llega a la toma de decisiones por parte de la organización, con relación a las modificaciones respectivas en el área de mercadeo y ventas.

GLOSARIO

PORTLAND: Cierta cemento obtenido por calcinación de una mezcla artificial de arcilla y caliza.

DISTRIBUCIÓN: Conjunto de las operaciones por las cuales las mercancías están encaminadas del productor al consumidor.

ICPC: Instituto Colombiano Productor de Cemento.

CAMACOL: Cámara Colombiana de la Construcción.

PLAN DE MERCADEO: Es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa.

PRESUPUESTOS: Cálculo anticipado del gasto o costo de una obra.

INFRAESTRUCTURA: Base material sobre la que se asienta algo.

FACTORES EXTERNOS: Son acontecimientos ajenos a la organización y no son controlables.

TRASCENDENTAL: Que se extiende a otras cosas y es de suma importancia.

CEMENTO: Material de construcción formado por una mezcla de arcilla y silicato al que añadiéndosele agua se fragua o solidifica rápidamente.

ALUMINA: Oxido de aluminio que con olores distintos, formas varias, piedras preciosas (rubí, zafiro, esmeraldas, etc.).

SILICE: Oxido de silicio (arena) de color pardo en estado amorfo y gris plomizo en el cristalizado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas.

COMUNICACIÓN: La transmisión de un mensaje, de un emisor a un receptor por medio de una señal de alguna clave enviada a través de un algún canal.

HABITOS DE COMPRA: Patrón consistente de comportamiento, ejecutado sin una reflexión considerada. La repetición constante en la compra es la marca pura del hábito.

COMPORTAMIENTO DE MERCADO: Grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejante de compra.

POSICIONAMIENTO: Es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es una herramienta que le permite al investigador tomar unas decisiones sobre determinado producto o servicio, en cuanto a las diferentes variables que le rodean.

CLIENTE POTENCIAL: Es aquel cliente que no ha sido capturado por la empresa, y el cual tiene todas las posibilidades de pertenecer a ella.

PRESUPUESTO DE VENTAS: Cálculo anticipado de las ventas por unidades o pesos de una organización.

BIBLIOGRAFIA

COOPER, Scott y HIEBING, Roman. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Colombia, Mc Graw Hill.

DIEZ DE CASTRO, Enrique y FERNANDEZ, Juan Carlos. Distribución Comercial, España, Mc Graw Hill.

KOTLER, Phillip. Dirección de la mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control, Méjico, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, España, Mc Graw Hill

LUTHER, Willian. El plan de Mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha, Colombia, Editorial. Norma, Desarrollo Empresarial, 1985.

MENDEZ, Carlos. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, Colombia, Mc Graw Hill, 1995.

MEYER, Warreng, KOHNS, Doanald, HARRIS, Edward y STONE, James. Manual de Ventas al por menor, Colombia, Mc Graw Hill.

POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados, Colombia, Editorial Norma, 1981.

SILVA ZARATE, Camilo y RAMIREZ MONTOYA, Santiago. Itinerario de emergencia, Camacol, Santa Fe de Bogotá D.C, 1997.

SILVA ZARATE, Camilo y ZAPATA, María Victoria. Informe estadístico mensual, actividad edificadora nacional, Camacol, Santa Fe de Bogotá D.C, 1997.