

**NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA MATERIALES
EMO S.A**

ESTEFANIA ARISTIZABAL VASCO

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PRACTICAS ACADEMICAS
PEREIRA
2012**

**NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA MATERIALES
EMO S.A**

ESTEFANIA ARISTIZABAL VASCO

INFORME DE PRÁCTICA ACADEMICA

TUTOR: JUAN PABLO MONTOYA ROLDAN

ECONOMISTA

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PRACTICAS ACADEMICAS
PEREIRA
2012**

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un profundo agradecimiento a las personas que hicieron posible el poder desarrollar mi práctica académica en la empresa MATERIALES EMO S.A, que durante este tiempo escucharon las ideas y aportes que en su momento permitieron contribuir al desarrollo de actividades que se llevaron a cabo a lo largo de mi permanencia en la empresa.

También agradezco la oportunidad que me brindaron de ampliar mis conocimientos para así abrirme una nueva idea laboral y competitiva que podre desarrollar en futuras situaciones laborales y comprender en que momentos se deben tomar decisiones importantes y qué hacer para que se cumplan oportunamente.

Tuve la oportunidad de identificar en que campos puedo llegar a desempeñarme con más facilidad y de esta manera guiar mi futuro profesional y laboral.

Mis mas grandes agradecimientos al tutor Juan Pablo Montoya, el cual con su experiencia y conocimiento logro que fuera posible desarrollar el contenido de este trabajo. Gracias por su acompañamiento y apoyo durante este tiempo.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
TABLA DE CONTENIDO.....	4
LISTA DE ANEXOS	5
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	6
SINTESIS.....	7
INTRODUCCION	8
1. PRESENTACIÓN DE MATERIALES EMO S.A.....	9
1.1 MISIÓN	10
1.2 VISIÓN	10
1.3 POLÍTICA DE CALIDAD	10
1.4 ALIADO ESTRATÉGICO DE MATERIALES EMO.....	10
2. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	12
3. EJE DE INTERVENCIÓN.....	13
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN.....	14
5. OBJETIVOS	15
5.1 OBJETIVO GENERAL	15
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	15
6. MARCO TEORICO.....	16
6.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA MATERIALES EMO	18
7. CRONOGRAMA.....	27
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXO A	31

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. PRESENTACIÓN PLAN PATRIMONIO HOY CEMEX COLOMBIA.....	31
---	----

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CRONOGRAMA.....	27
--------------------------------	----

SINTESIS

SINTESIS

El trabajo que se desarrolla a continuación se llevo a cabo en la empresa MATERIALES EMO S.A. El informe se concentro en el area comercial, donde se idearon algunas estrategias que al ser implementadas mejoraran notablemente algunas aspectos de la empresa, en los que en la actualidad no hay suficiente desarrollo o necesitan potenciarlo

Descriptor: mapa de mercadeo, segmentación, valor agregado, estrategias.

ABSTRACT

The work being done below took place in the company MATERIALES EMO S.A. The report concentrated on the commercial area, where he devised some strategies to be implemented significantly improve some aspects of the company, which at present there is insufficient development or need strengthening it

Descriptors: map of marketing, segmentation, value-added strategies

INTRODUCCION

La empresa MATERIALES EMO S.A es una empresa dedicada el sector de los acabados para la construcción, donde se puede apreciar variedad de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. También cuenta con sistemas de crédito y convenios que facilitan el acceso a los materiales.

En la actualidad las empresas que sobresalen en el mercado son las que se enfocan más en la innovación, utilización y generación de estrategias que favorezcan el continuo crecimiento de la empresa. Buscando así establecer una fuerte conexión entre el cliente y la organización, ofreciéndole mejores alternativas y una amplia gama de productos para la satisfacción del mismo.

Por esta razón para MATERIALES EMO S.A, es muy importante estar a la vanguardia de lo que las demás empresas del sector ofrecen al público, para identificar las oportunidades de mejora en las que se pueda implementar un plan de acción.

Es por esto que a lo largo del informe se ha considerado pertinente desarrollar una serie de estrategias, que resalten aspectos de la empresa que no han sido explotados y que pueden ser una pieza fundamental en la contribución del crecimiento de la misma.

1. PRESENTACIÓN DE MATERIALES EMO S.A¹

A través de más de 50 años de exitoso recorrido, MATERIALES EMO S.A. se ha mantenido como una empresa líder en la comercialización de materiales para construcción. Sus orígenes se remontan a la ciudad de Medellín, Colombia, por los años 50 como una empresa familiar dedicada a la actividad comercial.

Hace más de 15 años, el comerciante paisa Francisco Javier Medina Peláez decidió crear empresa en el Quindío; comenzó con tan sólo una silla, un escritorio y 500 tubos de PVC en el piso, con el nombre de Francisco J. Medina y Cia. Donde se desempeñaba desde bodeguero hasta gerente. Posteriormente se le agregaron a la comercialización “Tejas Colombit” y “Cerámicas y Sanitarios Mancesa”. Luego Pinturas Algrecó, convirtiéndose en la línea principal de la razón social MATERIALES & TECHOS. En ese entonces se decidió comenzar a importar trípex y aglomerados de Ecuador, dejando así de vender tejas y dándole otro direccionamiento a los proyectos, comenzando la producción de muebles modulares para oficina y el hogar.

Posteriormente se llamó PINTUENCHAPES S.A. donde ya Cerámica Italia y Eurocerámica, hacían parte de la red de comercialización; se importaban sanitarios Edesa y Cerámicos de Ecuador, Hardboard de Brasil, cerámica de México y Brasil, se exploraron las posibilidades de Argentina, además de la cerámica y las cenefas de España.

El contar con una infraestructura administrativa y operativa soportada en talento humano capacitado, ético, creativo y comprometido, nos llevó a ser lo que hoy es MATERIALES EMO S.A. A nivel regional y nacional, tratando de consolidar nuestro negocio con el apoyo de CELIMA-TREBOL del Perú y diferentes fábricas de China.

Esta decisión ha marcado el giro del negocio de la compañía, puesto que ha generado grandes expectativas y se ha convertido en una fortaleza para mejorar nuestro índice de rentabilidad.

Actualmente Materiales Emo S.A es una empresa dedicada a la comercialización de materiales para acabados de la construcción, importa y vende productos como cerámica para pisos y paredes, porcelanatos, porcelana sanitaria, cenefas, trenzas, sets de baño, espejos, molduras plásticas, griferías, cabinas ducha, lavaplatos, jacuzzis, pinturas, listelos de vidrio y metálicos.

¹ La información suministrada fue extraída de la pagina web de la organización: www.emo.com.co

1.1 MISIÓN

Somos una empresa comercializadora de materiales para acabados en construcción, orientada al mejoramiento de las viviendas de los colombianos, mediante el suministro de productos que satisfagan sus necesidades, manteniendo precios competitivos y con un talento humano comprometido que garantice una excelente orientación y servicio al cliente.

1.2 VISIÓN

MATERIALES EMO S.A. será reconocida como una empresa sólida, efectiva, innovadora y a la vanguardia en la comercialización de productos acordes a las necesidades de los clientes, manteniendo la competitividad en los precios, la exclusividad en sus productos y conservando una imagen corporativa seria, responsable y comprometida con la calidad, para mantener la lealtad de nuestros clientes.

1.3 POLÍTICA DE CALIDAD

MATERIALES EMO S.A. comercializadora de productos para acabados de construcción, promueve la calidad y mejora permanente de sus procesos, con base en el fortalecimiento integral de las competencias de su talento humano, administración efectiva de la información y la comunicación, en cumplimiento de los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad, propiciando satisfacer las necesidades del cliente.

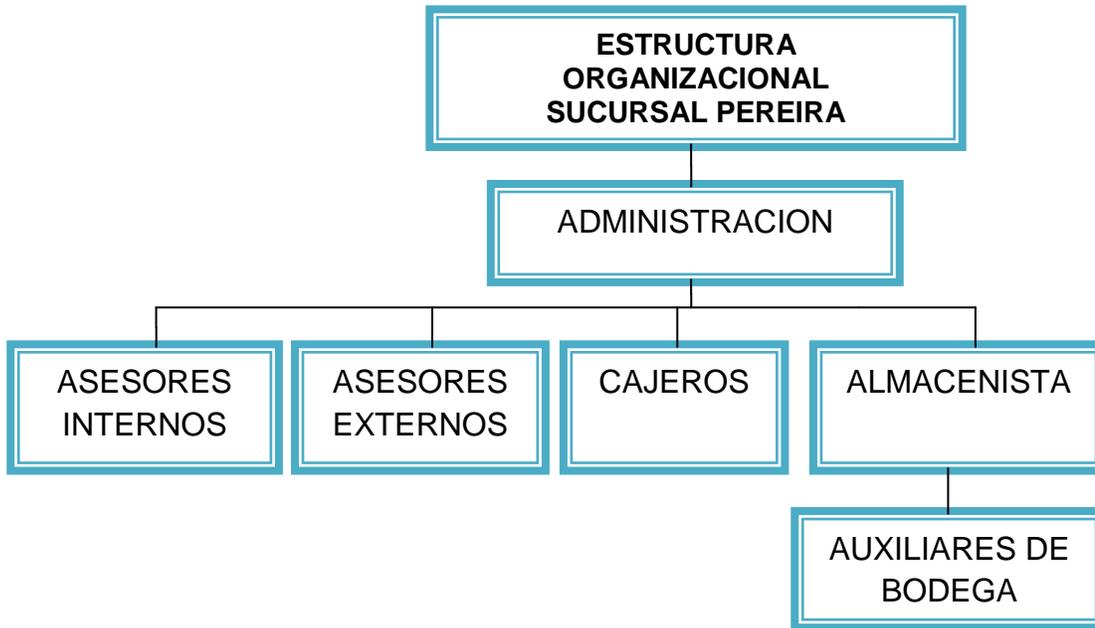
1.4 ALIADO ESTRATÉGICO DE MATERIALES EMO

El grupo Celima-Trébol es una empresa peruana con más de 50 años de experiencia en revestimientos cerámicos, sanitarios, griferías, pegantes y fraguas, convirtiéndose en pionero y líder en la industria de la construcción, trabajando con personal altamente calificado, con los más exigentes requerimientos de funcionamiento y tecnología de bajo consumo de agua.

Durante este periodo la empresa se ha constituido en un ejemplo de innovación, originalidad y creatividad a través de su gran variedad de diseños. Posee las plantas más modernas y mejor equipadas del Perú y entre las mejores de Latinoamérica con una capacidad de producción mensual de 3 millones de metros cuadrados y 3.600.000 piezas de porcelana sanitaria al año. La calidad en los productos y rigurosidad en sus procesos los ha llevado a obtener la certificación internacional ISO 13006, norma que garantiza los más estrictos estándares internacionales de calidad.

Su visión global de los negocios y su constante inversión ha permitido al grupo Celima-Trebol exportar bajo las normas de comercio internacional a más 18

países obteniendo un posicionamiento como una empresa moderna y con tecnología de punta.



Fuente: Elaboración Propia

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

El área en la que se va a realizar la intervención es el área comercial y de mercadeo, que aunque no está evidenciada en el organigrama anterior, es manejada por la parte administrativa de la empresa con algunos aportes de los asesores internos y externos.

En este segmento de la empresa se busca generar estrategias y tácticas que nos permitan alcanzar mes a mes los presupuestos de ventas.

En las empresas comerciales siempre serán necesarias nuevas ideas que permitan mantener y llevar a la empresa al liderazgo del sector al que pertenece.

Es por esto que este trabajo se centrara en la creación de esas estrategias que permitan a la empresa seguir desarrollándose comercialmente, brindándoles los mejores beneficios a sus clientes y a su funcionamiento interno.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

Siendo consecuentes con las ideas pactadas, en el eje de intervención (comercial y de mercadeo) se estudiara la metodología de la competencia frente a la de Materiales Emo S.A, sus puntos fuertes, desventajas y estrategias frente al mercado.

Se estudiaran las diferentes maneras de poder potenciar el sistema de crédito de la empresa, que últimamente viene tomando mucha fuerza pero siempre habrá lugar para darlo a conocer y mejorarlo, convirtiéndolo en una de las herramientas más fuertes para potenciar las ventas, crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Así mismo se estudiara la posibilidad de crear otras estrategias que abarquen diferentes áreas de la empresa, en las que será pertinente implementar nuevas metodologías.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Materiales Emo S.A aparte de buscar su beneficio propio siempre está pensando en el beneficio de las personas, utilizando métodos de crédito con facilidades de pago que se acomodan a todo tipo de presupuesto. Todo esto ayuda a que las personas mejoren su calidad de vida y la de sus familias, aportando al crecimiento económico y personal de cada cliente.

La empresa está establecida nacionalmente y busca tener un crecimiento aun mayor aumentando la calidad en sus productos y servicios con precios competitivos con el mercado.

Se necesitan ideas concretas con argumentos para maximizar sus utilidades aprovechando de los recursos y herramientas que se proveen en la empresa. Todo esto está basado en un hecho tan fundamental como es la atención al cliente que hoy por hoy es la clave del éxito de las empresas, logrando así crear fidelización de los clientes hacia la empresa. Siendo este último punto la partida de todas las estrategias que se desarrollan a lo largo del documento.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Generar todo tipo de ideas y estrategias comerciales que permitan alcanzar el presupuesto mensual de la empresa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Potenciar el sistema de crédito de la empresa mediante diferentes canales que permitan su masificación.
- Evaluar las estrategias de la competencia para poder enfrentar el mercado competitivo con propuestas innovadoras.
- Generar lazos más fuertes entre la empresa y el cliente por medio de la buena atención, identificando las necesidades de cada uno.
- Diseñar nuevas estrategias comerciales y de mercadeo que permitan mejorar los indicadores de ventas.

6. MARCO TEORICO

En el mundo de hoy el área comercial y de mercadeo cada vez se torna más cambiante, cada vez hay grandes y mejores alternativas de cómo implementar las buenas ideas. Como lo manifiesta Kotler (1996, xxiv) “las empresas en la actualidad funcionan en un campo de batalla compuesto por competidores que cambian con celeridad, avances tecnológicos, nuevos reglamentos, políticas comerciales administradas y una lealtad por parte de los consumidores que disminuye cada vez más”.

Es por esto que toda empresa debe crear una especie de mapa de mercadeo, el cual consiste en generar estrategias de mediano y largo plazo, en el que se establezcan variables como ventas y servicio al cliente que permitan dimensionar y enfocar a la empresa. El mapa debe ser claro en reflejar cómo está la organización hoy y como quiere estar en unos cuantos años.

En mercadeo el mapa consiste en la detección de oportunidades que se puedan materializar y ejecutar. El esquema debe contener un foco, una dirección que permita su orientación específica, pero también una segmentación que identifique las áreas en las cuales se va a implementar determinado trabajo o estrategia. El plan debe contar con ideas elaboradas sobre como la empresa va a atraer a los clientes y lo más importante de esto es como se van a conservar.

Dentro de los beneficios tangibles para la empresa se encuentran el crear recordación de la marca, el cual consiste en que cuando la gente piense en comprar algo del área a la que pertenece Materiales Emo, piense primero en esta empresa. Para fortalecer dicho proceso se recurre al proceso de segmentación, que según (negociosntm, 2011) afirma que “tener claro la propuesta de segmentación, cuando yo identifiqué las necesidades de cada uno de esos segmentos, estoy garantizando una mayor efectividad en el proceso comercial”

De ahí la importancia de la segmentación del mercado, ya que cada grupo de interés debe traer consigo características diferentes y por ende estrategias distintas, hay que reconocer las necesidades de cada uno y analizar que se puede aplicar en cada una de ellas, para hacer sentir a la población de cada sector que tienen un trato especial solo por el hecho de pertenecer a un mejor grupo y que será atendido y reconocido de la mejor manera. Para Kotler (2002, 4) “los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, psicograficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la compañía decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la compañía puede satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la compañía desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales”

Otros factores determinantes a la hora de segmentar un mercado se basan en lo siguiente, Kotler (1996,265) Sugiere que “el mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas y actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado”

Uniendo esto con lo mencionado con antelación se identifica que la segmentación del mercado en cuanto a las estrategias que se quieren implementar al interior de la compañía será muy relevante ya que es uno de los factores de mayor peso para definir y enfocar con claridad las ideas.

Según Kotler y Armstrong (2007, 198) identifica que “En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas.

Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado. Por eso una empresa debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades; necesita diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas, con los clientes correctos.”. De este modo que el común denominador de las empresas se está pasando a la idea de poseer un mercado más amplio, a la segmentación y búsqueda de mercados nuevos. Segmentando así a uno o más grupos de interés y desarrollando estrategias adaptadas a la necesidad de cada uno.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente es que se ha tomado la iniciativa de crear e implementar nuevas estrategias que favorezcan como ya se ha dicho a lo largo del documento, a diferentes grupos que pueden llegar a ser beneficiados con nuestras estrategias.

Por otro lado, en las empresas del mundo de hoy el concepto de “generar valor” para los clientes es quizás uno de los conceptos más importantes que se deben tener y manejar al interior de las compañías, esto con la intención de alguna manera retener a los clientes y ser cada vez más competitivos frente a la competencia. Para Metzger y Donaire (2007, 4) “la propuesta de valor es el producto o servicio ofrecido por la empresa a un grupo de consumidores específico en el mercado. La empresa crea sus propuestas de valor seleccionando los segmentos a los que servirá y lo que ofrecerá a esos segmentos en términos de punto y promoción. La recepción del cliente respecto al valor recibido es lo que hace competitiva la propuesta de valor” En otro contexto es importante identificar que el equipo de colaboradores con los que contamos en la empresa debe nutrirse de características como: la agilidad, pro actividad, recursividad y amabilidad, para llegar a las metas propuestas sin mayores contratiempos de servicio. Aunque se considera más que obvio mencionar estas características,

siempre va a ser necesario recordárselo a nuestros colaboradores, ya que de alguna u otra manera se presentaran fallas donde habrá que sacar a relucir estas actitudes. Cabe resaltar que las estrategias que se implementen al interior de la compañía para potenciar sus ventas, deben ser prácticas y amigables con la misma, donde no se sacrifiquen factores importantes de la empresa.

Retomando la idea, es de suma importancia que la compañía sea realista a la hora de identificar a cuales clientes es capaz de atender de una buena manera y que esta traiga consigo sus frutos mediante las estrategias de mercadeo que se formulen.

“Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente. Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a nuestros clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?” Así lo manifestó Kotler (2007, 8).

Por consiguiente, las organizaciones y gerentes que establecen su futuro y los medios para alcanzarlo, son las empresas que van un paso adelante, por consiguiente lo que se quiere es fortalecer el interior de la compañía, para ofrecerle a diferentes mercados unas ventajas que se puedan convertir en componentes diferenciadores de las demás empresas del sector. A partir de lo mencionado lo que se ha creado son unas estrategias mediante las cuales la empresa Materiales Emo S.A puede llegar a mejorar su área comercial y de mercadeo. Las cuales consisten en:

6.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA MATERIALES EMO

Reevaluación de las políticas de crédito directo:

Objetivo General: considerar las políticas de crédito en los casos en que los clientes tienen el paz y salvo del data crédito, ya que en muchos casos su reporte ha sido injusto y tienen como justificarlo.

Estrategia a implementar:

Recibir como requisito cuando el caso lo requiera, el paz y salvo que otorga la empresa data crédito.

Cronograma:

El tiempo en que se de desarrollara esta estrategia será mientras el sistema de crédito de la empresa sea implementado.

Canal de comunicación:

Dentro de la publicidad que se monta en los almacenes podrá estar involucrada esta información.

Meta: lograr capturar créditos que se pierden por medidas establecidas. En los últimos 3 meses, la empresa ha negado 17 creditos entre las personas reportadas con y sin justa causa. Alrededor de la mitad de estos son los que podríamos llevar a un buen fin, tramitando asi el crédito.

Estrategias vecinos Materiales Emo:

Objetivo general: la idea es beneficiar a los vecinos del sector en el que se encuentra ubicada la empresa Materiales Emo S.A, por lo cual se considera pertinente identificar los vecinos más importantes para brindarles nuestros beneficios

Estrategias a implementar: en dicha área hay conjuntos residenciales grandes con los cuales se pueden manejar descuentos especiales por la cantidad de apartamentos que se remodelen o podrían obtener beneficios como el arreglo por parte de la empresa Materiales Emo S.A de alguna zona social, por ejemplo:

Pintar la cancha para el pleno disfrute de los habitantes de la unidad.

Proporcionar los materiales para arreglar el baño de la portería, o del salón social de la unidad, entre otras.

Pintar el parqueadero para mejorar la señalización.

Otra estrategia que se podría manejar con los vecinos seria realizar un cocktail de descuentos en las salas de venta con precios especiales para ese evento y oportunamente avisar a los vecinos que dicho evento se va a realizar para ellos.

No se pueden dejar de lado las casas que se encuentran en el sector que no están ubicadas dentro de un conjunto residencial, estas casas independientes también pueden llegar a hacer un gran aporte a la empresa y hay que contar con ellas, con estas se puede:

Manejar un volante especial que les llame la atención y se acerquen a la empresa llevados por unas características especiales que se les ofrecerían mediante el volante, como unos descuentos especiales.

Regalar el transporte de los materiales hasta sus viviendas, aprovechando la cercanía de las mismas a la sala de ventas y bodega.

Es importante también informar que en el sector hay un supermercado (Super Inter) el cual está dirigido al mismo estrato socioeconómico al que la empresa está enfocado, podría ser una alianza donde las dos partes estarían beneficiadas ya que podrán tener más afluencia de clientes en ambos establecimientos, se podría pensar en:

Montar un stand en determinados momentos en los que se cuente con personal capacitado para transmitirle de la mejor forma toda la información de nuestra empresa a todos los clientes del supermercado, buscando así masificar nuestros servicios y obteniendo así las efectivas visitas de los clientes.

Se podrán obsequiar bonos redimibles en productos de cualquiera de las dos empresas, manifestando haber acudido a los recintos por publicidad que recibieron en ellos.

Cronograma: estas estrategias podrá ser desarrollada a la par que se promociona el tabloide de la empresa. El tabloide es un periódico que posee la empresa donde plasma todo su portafolio de productos y muestra sus mejores ofertas, alrededor de 3 o 4 veces al año.

Canal de comunicación: Tabloide

Meta: obtener clientes que no habían sido captados por MATERIALES EMO, y por la buena distribución del tabloide se han inquietado y se han acercado a las salas. Esta estrategia podría empezar a rondar en el sector aproximadamente un mes donde se espera circule el tabloide.

Capacitaciones para personal vinculado al sector de la construcción (Maestros):

Objetivo general: Una de las ideas más importantes es crear un programa de puntos específicamente para los maestros, dentro del cual tendrán que sumar determinados puntos para obtener unos premios muy útiles y novedosos para su trabajo diario.

Estrategias:

Estos premios o regalos deben llamar la atención de los maestros, ya que dichos incentivos son los que más motivan a un grupo como el de los maestros.

Los premios deberán contar con un catalogo que permita a los maestros enfocarse y esforzarse debidamente para conseguir el premio.

Para alcanzar los puntos, los maestros deberán realizar compras a su nombre o contar con un sistema de referidos que realicen compras por alguna cantidad determinada y que le sumen determinada cantidad de puntos, para finalmente así reclamar su premio

Los maestros son quizás uno de los pilares más importantes de nuestra empresa, ya que son ellos quienes asesoran a los compradores y referencian la empresa y sus productos de buena o mala manera. Con este grupo de interés lo que se busca es fidelizarlos con la empresa mediante:

Procesos de capacitación que pueden buscados en organizaciones como el SENA ya que ellos cuentan con programas especiales enfocados a los temas de la construcción.

Cronograma: el programa de puntos se podrá desarrollar durante todo el año como el mayor incentivo de este grupo y las capacitaciones podrán ser programadas dependiendo de las que brinden las organizaciones donde serán contratadas, como el SENA.

Canal de comunicación: la información se brindara cuando los maestros asistan a la sala y así se dará un voz a voz en este gremio.

Meta: fidelizar a este grupo de la construcción con la empresa. Se espera divulgar la estrategia en por lo menos un 50% de la población de maestros de Pereira

Recomendaciones para nutrir la página web con estrategias promocionales:

Objetivo general: En el mundo de hoy los clientes piden cosas innovadoras, que les ayuden y aporten a tomar las mejores decisiones en cuanto a adquirir un producto se refiere. Los clientes investigan antes de asistir a una empresa y lo hacen por medio interactivo, como las páginas web de las compañías. Es por esta razón que la página de internet de la empresa debe estar bien nutrida de todas las tendencias que se relacionan con los productos relacionados con nuestra empresa.

Para los clientes que viven en el exterior es muy importante conocer que es lo que su familia va a comprar para remodelar la casa y es vital que todo se encuentre en la página. Por ejemplo en la página debe contener:

Estrategias:

Un blog donde los que lo consideren pueden aportar sobre temas de decoración, diseño, arquitectura etc., Donde puedan sacar ideas e interactúen entre sí, así mismo un segmento de datos curiosos, boletines informativos y tips afines con los productos de la empresa.

Simuladores de crédito donde puedan conocer las bondades de los créditos que se manejan al interior de la compañía para que cuando se acerquen a la misma ya posean una base en cuanto a la documentación que deben llevar a la hora de adquirir uno de nuestros sistemas de crédito.

Un decorador virtual donde estén establecidos algunos ambientes donde se puedan cambiar y elegir nuestros productos y todo se refleje al instante para darle al cliente una idea clara de lo que pueden crear con los productos que se venden en la empresa.

Mostrar mes a mes las diferentes campañas, descuentos y ferias con los que este contando la empresa.

Secciones especiales para maestros, constructores y vecinos donde se resalten los beneficios que obtendrán por pertenecer a determinado grupo.

Cronograma: este deberá implementarse constantemente, cada que haya lugar a mejorar la pagina, hay que hacerlo.

Canal de comunicación: la pagina web de la compañía.

Meta: lograr generar valor por medio de la completa información que se puede plasmar en la página y hacer que el cliente quede con una idea de lo que es Materiales Emo. Se debe implementar esta estrategia en la mayor brevedad.

Estrategia de promoción enfocada a la optimización o el ahorro del agua, aprovechando los productos afines a con los productos que comercializa la empresa:

Objetivo general: El propósito es crear una estrategia que se oriente a resaltar el ahorro del agua de nuestros sanitarios, lo cual sería muy importante para el medio ambiente y para el bolsillo de los clientes, dado que el gasto va a ser menor por la

compra de un sanitario con excelentes características. Dicha idea podría llevar el nombre de “Emo Verde”

Estrategias: el fin de esta estrategia será contagiar a nuestros clientes de ser socialmente responsables y de cuidar cada vez más el medio ambiente. También se pretende:

Crear consciencia en los clientes de lo que compran y del impacto que se obtiene por sus compras para ellos y las futuras generaciones.

Es importante promover el uso de las fechas especiales que hagan resaltar esta característica de la empresa, como el día del agua para lo cual sería pertinente volver institucional esta fecha.

Cronograma: este podrá variar dependiendo de las fechas en las que se le quiera hacer énfasis, como por ejemplo el día del agua. Esta estrategia debería formar parte institucional de la empresa y no solo resaltarla en fechas especiales.

Canal de comunicación: publicidad en las salas de ventas y comunicación por parte de los asesores a nuestros clientes. También se puede hacer uno se la pagina web, botones informativos para los asesores, volantes, etc.

Meta: incursionar en temas actuales que no se han implementado en la empresa, incrementando así sus ventas. Dicha idea podría empezar a generar valor, a partir del 1 julio, mientras se adecua toda la publicidad para las salas de venta

Estrategia enfocada al sector de la construcción (Constructoras, Ingenieros, Arquitectos, Etc.:

Objetivo general: Para este segmento potencial se puede considerar crear el modelo de canjes, el cual consiste en cambiar los materiales que vende MATERIALES EMO S.A por alguna propiedad (casa, apartamento, finca, local) en la que vayan a ser utilizados los materiales, es decir, de la obra en construcción.

Estrategias:

Proveerle los medios a la empresa para obtener negocios que no se concretan con facilidad.

El trabajo posterior de esta estrategia radicaría en vender las propiedades adquiridas y recuperar el dinero.

Al invertir e incursionar en propiedad raíz se puede crear un negocio inmobiliario, otra área de la cual la empresa MATERIALES EMO S.A pueda alcanzar recursos.

Cronograma: se implementara de forma permanente.

Canal de comunicación: Administrador o Jefe de sala.

Meta: capturar un mercado que en el momento está un poco descuidado y que otras empresas están abarcando. Esta es una estrategia de ejecución inmediata, ya que en Pereira se crean y construyen obras con gran velocidad

Cotizaciones Realizadas Por El Sistema:

Objetivo general: es apropiado que en Materiales Emo S.A se implemente este método ya que visual y estéticamente es más presentable que las cotizaciones hechas a mano. Quizás lo más importante de esto será consolidar una herramienta de CRM con los clientes, ya que podremos saber los motivos por los que compra y por los que no, sus sugerencias y opiniones. Podremos hacer un seguimiento y acompañamiento detallado de todas las exigencias de nuestros clientes, sintiéndose así importantes para la empresa.

Estrategias:

Mejorar el formato de cotización, para facilitar la lectura de la misma y de esta manera aprovecharlo para divulgar su portafolio de productos, ofertas, servicios, convenios y promociones vigentes.

Efectuar la medición de la efectividad de equipo de ventas respaldando así el informe semanal de cada uno de los asesores. Se realizara un análisis por productos cotizados, del tráfico de la sala en determinados temporadas, entre otras.

Cronograma: también se realizara de forma permanente.

Canal de comunicación: en esencia las cotizaciones nuevas.

Meta: aportar una mejora que realmente hace falta y que se requiere para una empresa como Materiales Emo que cuenta con el cubrimiento nacional, esto debe implementarse lo más pronto posible, aproximadamente el 30 de junio mientras se adecua el sistema para realizar las cotizaciones nuevas

Plan Emo:

Objetivo general: por medio de esta estrategia se busca crear una oportunidad que ofrezca a las familias colombianas la posibilidad de mejorar sus viviendas a

través de consejerías constructivas y microcréditos fáciles de obtener para la compra de materiales para acabados de la construcción de manera gradual.

El programa se dirige a comunidades principalmente de estratos 1, 2 y 3, a personas auto constructoras con conocimientos técnicos, personas sin acceso al sistema financiero, trabajadores informales y familias con escaso capital económico.

Estrategias:

1. Fácil afiliación:

Esta es una estrategia para familias de poco capital económico, personas sin acceso al sistema financiero y trabajadores informales. Las personas interesadas asisten a una socialización del programa donde se les dan a conocer las ventajas de la estrategia, las cuotas semanales y el microcrédito en material para acabados de la construcción. Para realizar la debida inscripción no se requiere historial crediticio, ni codeudor, solo con la fotocopia de la cedula y su compromiso de pago y la confianza que se deposita, basta.

2. Microcrédito en materiales para obra blanca:

El sistema brinda microcréditos y entrega de material para que el afiliado progrese paulatinamente en el proceso de mejoramiento para su vivienda. Posteriormente el afiliado efectúa los pagos del microcrédito y cuando este a paz y salvo, puede volver a utilizar dicho sistema, empezando así, una nueva etapa de construcción para su hogar.

3. Precios congelados:

Los precios de los materiales que el cliente solicita para mejorar su vivienda se congelan al momento de pertenecer al programa. Los precios se constituyen según las listas de precios vigentes del sistema y se congelan hasta por 12 meses, este es quizás uno de las ventajas más importantes de la propuesta.

4. Consejería constructiva:

Un arquitecto o un diseñador visita el sitio de remodelación, realiza proyección de diseño y luego entrega el presupuesto y material necesario para la obra. Esta profesional acompaña al afiliado durante el desarrollo del trabajo.

5. Transporte de material:

Otro de los grandes beneficios del sistema es la entrega sin ningún valor del material de la obra. El afiliado debe estar dentro del área de cobertura del programa, el cual se le manifestara al momento de pertenecer a él.

6. Guardado de material:

Las personas que pertenezcan al sistema, podrán solicitar el material en la medida en que avance la obra, este beneficio no tendrá ningún costo y como se menciono anteriormente el precio de los materiales permanecerá congelado.

Cronograma: será un programa desarrollado a la largo del año y que se volverá institucional. Podría iniciarse al principio del segundo semestre del año actual.

Canal de comunicación: la pagina web de la empresa, volantes, cuñas radiales, etc.

Meta: ofrecer y proporcionar:

Ahorrar en tiempo, dinero y materiales.

La entrega oportuna de los materiales de calidad con precios congelados.

Asesorías técnicas que contribuyan al buen funcionamiento del proyecto y a obtener un buen resultado.

Este plan deberá estar muy bien estructurado, se considera que el tiempo prudente para adecuarlo será hasta el inicio del año próximo, ya que será la idea innovadora con la que se arrancara el 2013.

7. CRONOGRAMA

ILUSTRACIÓN 1: CRONOGRAMA

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación de la empresa, instructivo de tareas y labores a realizar		■	■																	
Informe de ubicación			■	■																
Elaboración de la estructura sobre la cual se va a realizar desarrollar el trabajo			■	■	■	■														
Carta de aprobación primer informe						■														
Entrega Primer informe plan de practica						■	■													
Entrega Segundo informe plan de practica									■	■										
Carta de aprobación segundo informe									■	■										
Correcciones finales al plan de practica											■	■	■	■						
Borrador final plan de practica											■	■								
Entrega final plan de practica													■	■						
Revisión por parte de la universidad del plan de practica													■	■						
Entrega de notas																	■	■		

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Se identifica una carencia de estrategias comerciales que contribuyan al incremento de las ventas.

Se concluye que muchas ideas no son llevadas a cabo, la mayoría quedan en solo planes. Aun falta más iniciativa tanto del área administrativa como del área comercial para sacar los proyectos adelante.

Los medios de comunicación que se utilizan para hacer la publicidad de la empresa no han sido los adecuados, es necesario invertir un poco más de tiempo y dinero en temas como este, para lograr identificar los canales de comunicación que son realmente efectivos.

Se evidencia que la dotación para los asesores no llega cuando es requerida, pueden pasar varios meses sin que las personas que entran a la compañía puedan lucir la imagen de la misma, quedando así diferentes a los demás. No es estético y el público siempre tendrá la duda de si la persona trabaja en la empresa o no.

Cabe recalcar que el hecho de que la empresa no asuma los fletes de las compras que realizan los clientes, hace que comprar en Materiales Emo S.A, en ocasiones deje de ser atractivo, dado que en varias empresas del sector este servicio se brinda sin ningún inconveniente, y a la hora de ahorrar este es uno de los factores que mas pesa.

RECOMENDACIONES

Es oportuno mejorar los canales de comunicación, para que no hayan malos entendidos y se den los reprocesos en el día a día de la compañía.

Se recomienda importar más variedad de productos, ya que los clientes se han quejado en varias oportunidades. Manifiestan encontrar siempre las mismas referencias. Los asesores están de acuerdo con esta necesidad y creen que con productos nuevos, modernos e innovadores podrían cumplir con más facilidad la cuota de cada mes.

Es apropiado mejorar el sistema de compensación que se maneja al interior de la empresa para los asesores comerciales. Ellos manifiestan empezar a comisionar desde la primera venta del mes, sin esperar a salvar su salario mensual. Esto sería una mejora de gran motivación para el área comercial.

Se hace una invitación a implementar en lo posible, cada una de las estrategias planteadas a lo largo del trabajo, ya que se podrían obtener grandes ventajas por el desarrollo de las mismas.

REFERENCIAS

KOTLER Philip. (1996) *Dirección de mercadotecnia*. Octava edición. Traductor Arturo Cordova Just. Mexico: Prentice Hall, 1996, xxiv p.

KOTLER Philip. (1996) *Dirección de mercadotecnia*. Octava edición. Traductor Arturo Cordova Just. Mexico: Prentice Hall.

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México. Pearson Educacion.

Publicado por negociosentm. Consultado el 23 de mayo de 2012. Disponible desde:
http://www.youtube.com/watch?v=pai31yMs_AQ

Publicado por Prentice Hall Inc. Consultado el 23 de mayo de 2012. Disponible desde:
<http://books.google.com.co/books?hl=es&id=XPWmfMEh2kkC&q=segmentacion#v=onepage&q=segmentacion&f=false>

Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible desde:
http://books.google.com.co/books?id=qrnztpV-rfIC&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXO A

ANEXO A. PRESENTACIÓN PLAN PATRIMONIO HOY CEMEX COLOMBIA.

Patrimonio Hoy

Construimos realidades,
construimos calidad de vida.

Más de **10.700**
familias colombianas beneficiadas
hablan por nosotros.
Construimos realidades, construimos calidad de vida.

Patrimonio Hoy es un programa de CEMEX creado para ofrecer a familias colombianas la posibilidad de ampliar o mejorar sus viviendas a través de consejería constructiva y microcréditos fáciles de obtener para la compra de materiales de construcción.

crece tu casa
y tu



¿Qué es Patrimonio Hoy?

Es un programa de CEMEX creado para ofrecer a las familias colombianas la posibilidad de construir, ampliar o mejorar sus viviendas a través de consejerías constructivas y microcréditos fáciles de obtener para la compra de materiales de construcción de obra negra en forma progresiva.

Patrimonio Hoy cuenta con oficinas en México, Costa Rica, Nicaragua, República Dominicana y Colombia.

Patrimonio Hoy te brinda

1. Fácil afiliación.
2. Microcrédito en materiales para obra negra.
3. Precios congelados.
4. Consejería constructiva.
5. Transporte de material.
6. Guardado de material.
7. Calidad, garantía y cumplimiento.
8. Patrimonio Hoy Escolar.

¿Quiénes pueden tener acceso a Patrimonio Hoy?

Familias de escaso capital económico, trabajadores informales, personas sin acceso al sistema financiero, beneficiarios de los programas oficiales y autoconstructores.



1. Fácil afiliación

Los interesados asisten a una presentación del programa y se enteran de los beneficios, las cuotas semanales y el microcrédito en material de construcción. Para inscribirse no requieren de codeudor ni historial crediticio; con la fotocopia de la cédula, su compromiso de pago, su palabra y confianza es suficiente.

2. Microcréditos en materiales para obra negra

Patrimonio Hoy otorga microcréditos y entrega material para que el afiliado avance gradualmente en la construcción o el mejoramiento de su vivienda. Luego, el usuario procede al pago del microcrédito y cuando se encuentre a paz y salvo, inicia un nuevo ciclo, avanzando cada vez más rápido entre las diferentes modalidades de PH: Básico, Te Impulsa y Te Impulsa Plus.

3. Precios congelados

Los precios de los materiales que el afiliado requiere para construir o mejorar su vivienda se congelan al momento de la inscripción al programa. Los precios se establecen según las listas vigentes del programa y su congelamiento hasta por 17 meses constituye uno de los beneficios más importantes para los afiliados.

4. Consejería constructiva

Un ingeniero civil o arquitecto visita el sitio de la obra, realiza una proyección de diseño a mano alzada y entrega un cálculo del presupuesto y material requerido. Este profesional acompaña al afiliado durante la ejecución de los trabajos y realiza la consejería enmarcada en el Reglamento Colombiano Sismo Resistente (NSR-10), cuyo objetivo es preservar la vida de las familias y proteger su patrimonio.

5. Transporte de material

Uno de los beneficios del programa es la entrega sin costo adicional del material de construcción en el sitio de la obra o a pie de camión. El único requisito es que el afiliado se encuentre dentro del área de cobertura del programa, lo cual se informará al interesado en el momento de su ingreso a Patrimonio Hoy.

6. Guardado de material

Los afiliados pueden solicitar el material en la medida en que avanza el proyecto o pueden también pedir que le sea guardado hasta acumular un volumen importante, como para la construcción de una plancha. Patrimonio Hoy le expedirá un vale de guardado, el cual puede hacerse efectivo cuando el afiliado requiera el material. Este beneficio no tiene ningún costo adicional y el precio de los materiales permanece congelado.

7. Calidad, garantía y cumplimiento

Con una programación anticipada y en acuerdo con las ferreterías del área de cobertura del programa, los afiliados reciben sus materiales de calidad y garantía en la fecha establecida. Se entrega además una factura que sirve de referencia comercial.

Reconocimiento internacional

Patrimonio Hoy ha sido ampliamente reconocido por diferentes organizaciones internacionales como la OEA, el BID y el Banco Mundial, la ONU, la Cámara Internacional de Comercio y el Foro Internacional de Líderes Empresariales. El Centro de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (CNUAH), y las Cámaras de Comercio de China e India premiaron a Patrimonio Hoy por su contribución al logro de los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), lo destacó como un programa social incluyente.

La experiencia de Patrimonio Hoy ha sido compartida en diversos foros con empresarios, gobiernos y centros de educación superior de Chile, Francia, Suecia y Estados Unidos, así como en las universidades de Harvard, Michigan, Carolina del Norte, Stanford, Panamericana, el Tecnológico de Monterrey y el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), entre otras.



Patrimonio Hoy

Un compromiso de 

Visión

Ser el Programa Social Privado con operación autosustentable que beneficie a más familias y comunidades en el mundo, acompañándolas en su proceso de autoconstrucción a través de ofrecerles soluciones integrales y accesibles para mejorar su Calidad de Vida.



Patrimonio Hoy

Un compromiso de 

Misión

Nos dedicamos a proveer soluciones a las necesidades de construcción de las familias, con la plena convicción de que son capaces de transformar sus condiciones de vida, estimulando su deseo por lograr un bienestar real para ellos y sus comunidades, concretando el compromiso de CEMEX como una Empresa Socialmente Responsable.



PRESENTACIÓN.DH.F.01.2013



Patrimonio Hoy
Un compromiso de 

Valores

Compromiso: enfocamos nuestro esfuerzo en hacer promesas que generen valor y cumplirlas impecablemente.

Constancia: trabajamos viendo hacia el futuro, paso a paso de manera firme y decidida, sin aceptar ni ofrecer retrocesos.

Integridad: nos comportamos honesta, responsable y respetuosamente en todas nuestras interacciones.

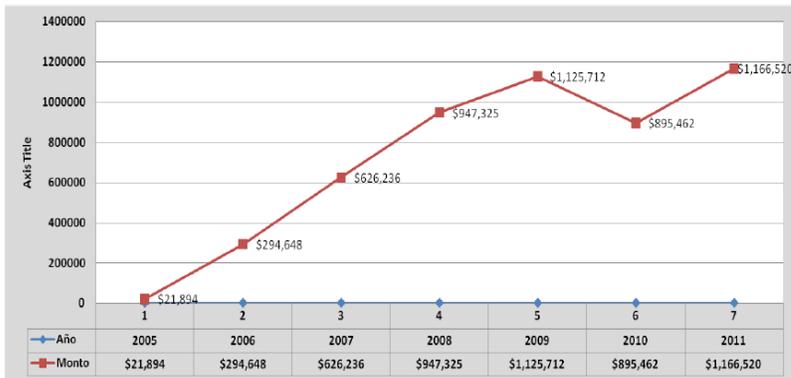


En Colombia



Histórico de ventas Patrimonio Hoy Colombia

Cifras en miles de pesos



Histórico familias beneficiadas en Colombia

