

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE
PROPUESTAS DE VALOR EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES
CEMEX COLOMBIA S.A REGIONAL CALI**

MARYURY JACKLIN CABRERA CASTAÑO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICAS ACADEMICAS**

PEREIRA

2011

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE
PROPUESTAS DE VALOR EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES
CEMEX COLOMBIA S.A REGIONAL CALI**

MARYURY JACKLIN CABRERA CASTAÑO

INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA

TUTOR

CLAUDIA ELIZABETH GOYEZ YÉPEZ

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON
ÉNFASIS EN MARKETING**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRACTICAS ACADEMICAS

PEREIRA

2011

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	3
LISTA DE ILUSTRACIONES	4
LISTA DE APÉNDICES	5
INTRODUCCIÓN.....	9
1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	10
1.1.RESEÑA HISTÓRICA:	10
1.2.MISIÓN	11
1.3.VISIÓN	11
Construir y desarrollar un mundo mejor que fortalezca las bases y principios del negocio, mediante la eficiencia de nuestro valioso recurso humano, la utilización de los sistemas de información más avanzados y la tecnología de punta que empleamos, para posicionarnos como líder en el mercado nacional.	11
1.4.ESTRATEGIAS.....	11
1.5.VALORES:.....	12
1.6.SERVICIOS:.....	12
1.1.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:	13
2.DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	17
3.EJE DE INTERVENCIÓN.....	21
4.JUSTIFICACIÓN.....	22
5.OBJETIVOS.....	24
6.MARCO TEÓRICO	25
7.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
8.DISEÑO METODOLÓGICO DEL TRABAJO.	34
9.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35

10. CONCLUSIONES.....	44
11. RECOMENDACIONES	45
12. BIBLIOGRAFIA.....	46
13.ANEXOS.....	47
APÉNDICE B. ENCUESTA DE MOTIVACIÓN DEL CLIENTE FERRETERO	50

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama 2010.....	13
Ilustración 2. Organigrama Nacional Mayorista Final y Detallista.....	16
Ilustración 3. Segmentación Antigua.....	18
Ilustración 4. Segmentación Actual.....	18
Ilustración 5. Gráfico Tabla de decisión de Compra.	35
Ilustración 6. Gráfico Aspecto de decisión de Compra.	36
Ilustración 7. Tabla Reconocimiento de Marca Cementos DIAMANTE	37
Ilustración 8. Grafico Reconocimiento de Marca Cementos DIAMANTE	37
Ilustración 9. Tabla Servicios adicionales CEMEX	38
Ilustración 10. Grafica. Servicios adicionales CEMEX	38
Ilustración 11. Tabla Beneficios de compra	39
Ilustración 12. Grafica Beneficios de compra	40
Ilustración 13. Tabla Beneficios de compra	40
Ilustración 14. Grafica. Grafica Beneficios de compra	41
Ilustración 15. Tabla Elementos representativos de Marca	41
Ilustración 16. Grafica Elementos representativos de Marca	42
Ilustración 17. Tabla Incentivos CEMEX Colombia.....	42
Ilustración 18. Grafica Incentivos CEMEX Colombia.....	43

LISTA DE APÉNDICES

APÉNDICE A. ENTREVISTA PARA LEVANTAMIENTO DEL DIAGNÓSTICO..... 47

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado: A Dios que es el dueño de la sabiduría infinita, a mis padres que con sus esfuerzos han permitido realizar una etapa más en el ciclo educativo; a ellos ya que son la inspiración trascendental que me alienta a esforzarme para mejorar cada vez más.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, por ser esa fuerza que día a día impulsa al cumplimiento de cada uno de los ejercicios que en la universidad trazaba para ir fecha a fecha creciendo en una inmensa e interesante disciplina de conocimiento.

A la Universidad Católica de Pereira, quien a través de una dinámica educativa y de formación promueve un aprendizaje autónomo. A la profesora Claudia Goyes que tuvo la paciencia para labrar este proyecto y permitir que sea posible. A todos los demás que se vieron involucrados en el desarrollo del trabajo.

RESUMEN

Con la idea de conocer la percepción de diferentes clientes de Cemex regional Cali, el departamento de Mercadeo de esta industria en conjunto con el departamento de prácticas de la Universidad Católica de Pereira, realiza un proceso de investigación de mercados donde se diagnostican diferentes variables para los lineamientos estratégicos de marketing con los clientes, buscando así una proyección de nueva

segmentación de mercados como estrategia competitiva para la compañía, la búsqueda de valor agregado que los clientes potenciales requieren para un mejor servicio prestado, el conocimiento y experiencia académica con la segunda industria de cementos mas importante de Colombia y primera en el mundo generando así una praxis y sinergia entre academia e industria.

PALBRAS CLAVES: Mercadeo, valor agregado, motivación de compra, investigación de mercado.

ABSTRACT

With the idea of meeting the customers perception of different regional CEMEX Cali, the marketing department of the industry in conjunction with the department of practice of the Catholic University of Pereira, performs market research process where different variables are diagnosed for strategic guidelines for marketing to customers, looking to a new projection of market segmentation as a competitive strategy for the company, the search for added value that potential customers need for better service, knowledge and academic expertise with the second industry Colombia's biggest cement and first in the world practice and generating a synergy between academia and industry.

KEYWORDS: Marketing, added value, purchase motivation, market research

INTRODUCCIÓN

Esta investigación proporciona herramientas conceptuales y metodológicas al estudiante en su formación como administrador de empresas. Es pertinente en la medida que brinda nuevas formas de entendimiento a aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y la interpretación, permiten conocer las dinámicas de las organizaciones empresariales. El proceso de investigación sirve para confrontar la realidad con la teoría de la administración, poner en evidencia los procesos que se dan en la vida práctica cuando se estudia la realidad del sector industrial. Se abordan las lógicas que tienen que ver con la manera que se analizan los estudios sectoriales de las empresas, recalcando la importancia de aprender y entender las fortalezas y debilidades de nuestra economía y así ser capaces de enfrentar un mundo globalizado en constante cambio.

El presente trabajo tiene por objeto identificar los motivos de compra de los clientes de los 5 distribuidores de Cali de la nueva segmentación Mayorista Final y Detallista en el segundo periodo de 2011, para contribuir en la mejora de la calidad de servicio al cliente.

Todo lo anterior para subrayar la importancia de la investigación y el aprendizaje desde el contexto organizacional real, donde el profesional es capaz de afrontar los diversos desafíos de la industria, con el fin de identificar el proceso administrativo en relación con el entorno: territorio, macroeconomía y estrategia.

Aquellos planteamientos que reducen su explicación a solo uno de estos elementos, no hacen sino simplificar una realidad, que de por sí, resulta ser de una gran complejidad.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. RESEÑA HISTÓRICA:

CEMEX fue fundada en 1906 en México y gracias a su gestión visionaria, durante el siglo XX se consolidó como una de las empresas líderes en la producción de cementos y concretos en el mundo. CEMEX Colombia forma parte de esta gran familia global desde 1996, con más de 745 empleados que ponen su talento al servicio del progreso del país.

Cemex en Colombia:

CEMEX inició operaciones en Colombia en 1996 luego de la adquisición de importantes compañías productoras de cemento y concreto en el país. Actualmente, es el segundo productor del sector. Por la ubicación de sus plantas está presente en los mercados dinámicos, y por su administración experta y una operación tecnológicamente de avanzada, ocupa un lugar de liderazgo en el país.

Cemex en el mundo:

Somos una empresa global líder en la producción y comercialización de cemento y concreto premezclado. En el mundo que enfrenta una necesidad creciente de vivienda e infraestructura, ayudamos a cubrir esa demanda proporcionando productos de calidad consistente y un servicio confiable a nuestros clientes y comunidades en cuatro continentes.

Desde nuestra fundación en México en 1906, hemos crecido de ser un participante regional hasta convertirnos en una de las empresas cementeras más importantes del mundo. Con una planta cercana a los 26.000 trabajadores, nos encontramos estratégicamente posicionados en América, Europa, Asia y África.

Nuestra red de operaciones produce, distribuye y comercializa cemento, concreto premezclado, agregados y clinker, haciéndolo llegar a clientes en más de treinta países. Además, como comercializador internacional, Cemex mantiene relaciones comerciales con agentes económicos de más de sesenta países.

Fortalezas Estratégicas:

Todos los empleados de la compañía actúan en desarrollo de la misión y visión, bajo estrictas reglas y normas de comportamiento y respeto por los valores y principios que son características esenciales de Cemex.

1.2. MISIÓN

La misión de Cemex es satisfacer globalmente las necesidades de construcción de sus clientes y crear valor para sus accionistas, empleados y otras audiencias claves, consolidándose como la organización cementera multinacional más eficiente y rentable del mundo.

1.3. VISIÓN

Construir y desarrollar un mundo mejor que fortalezca las bases y principios del negocio, mediante la eficiencia de nuestro valioso recurso humano, la utilización de los sistemas de información más avanzados y la tecnología de punta que empleamos, para posicionarnos como líder en el mercado nacional.

1.4. ESTRATEGIAS

Los instrumentos ideados para avanzar en el logro de la misión y visión de la compañía son:

1. Mejoramiento de nuestro nivel competitivo, posicionándonos como líder nacional.
2. Diversificación hacia mercados emergentes con alto potencial de crecimiento.
3. Reducción de costos y maximización de la eficiencia y rentabilidad.
4. Innovación y mejora continua en todas nuestras operaciones.
5. Trabajo en equipo y capacitación permanente del recurso humano.
6. Contribución al desarrollo sostenible de las comunidades.

7. Mejorar los procesos medioambientales para ayudar a la conservación del entorno.

1.5. **VALORES:**

El Código de Ética está encaminado a incrementar el valor de la compañía a través del fortalecimiento y la actualización de actividades que apoyan la transparencia en las actuaciones con todos los grupos de interés, es decir, con los empleados, clientes, inversionistas, personal externo, proveedores, comunidades, gobierno y entidades ambientales, entre otros.

Nuestros valores son:

- **Colaboración:** Unirse al esfuerzo de los demás, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener los mejores resultados.
- **Integridad:** Actuar siempre de manera respetuosa, honesta y responsable.
- **Liderazgo:** Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

1.6. **SERVICIOS:**

Cemex es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cemento, concreto y agregados. Pertenece al sector Industrial y tiene sus plantas de producción de cemento en Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué y la Calera.

Así mismo cuenta con más de 10 plantas para atender la demanda del concreto en el país, sus plantas de concreto se encuentran en: Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Pereira y Bogotá que cuenta con 7 plantas.

Para la parte de los agregados se cuentan con 3 minas y 2 plantas de las cuales se extraen los minerales para la producción. Estas son: la mina Tunjuelo y Mina y planta de concreto Apulo en Cundinamarca, Mina Guayuriba en Villavicencio, planta de agregados en Barranquilla, planta Agregados en Cúcuta.

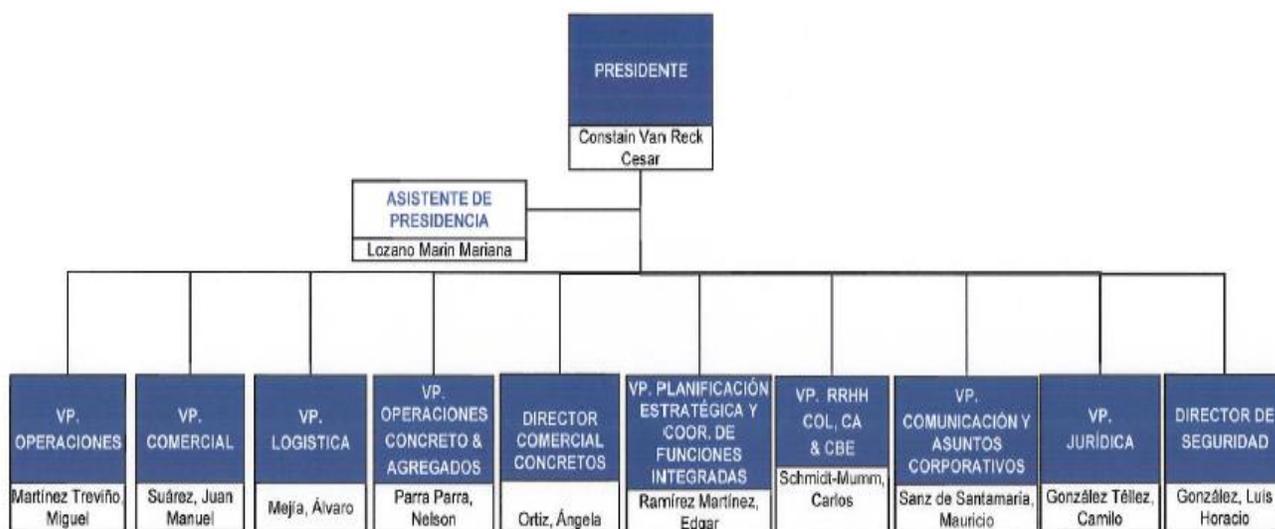
1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Cemex al ser una multinacional y encontrarse en más de 56 países, maneja varios esquemas de estructura organizacional para cada una de sus sucursales.

En el caso de la Cemex Colombia, existen 10 vicepresidencias y de cada una se desprenden los directores y su equipo o fuerza de trabajo. Para la nueva segmentación Nacional de Mayorista Final y Detallista la estructura organizacional está conformada por el Director Nacional, 2 Gerentes o Jefes de zonas, adicional a estos también están sus comerciales o equipo de trabajo.

Organigrama : A continuación el organigrama parcial de la empresa CEMEX S.A en el cual se ve de una manera global las funciones y los ejes centrales de la organización. Este organigrama solo contempla el ápice gerencial, nos sirve para visualizar los enfoques de la compañía más no para ver la estructura organizacional.

Ilustración 1. Organigrama 2010



Organigrama 2010. (Ha habido algunos Cambios de personal más no estructurales.)

FUENTE: CEMEX

Descripción breve de las Vicepresidencias y Direcciones

Vicepresidencia: Las Vicepresidencias se encargan de organizar y gestionar ramas fundamentales para la organización por medio de sus equipos administrativos.

Vicepresidencia Operaciones: Explotación y producción de Cemento (Programa de producción para el suministro eficiente de insumos.)

Vicepresidencia Comercial: Desarrollar iniciativas y proveer herramientas para el beneficio de los clientes a través de mejoras en la gestión de sus negocios y mercados.

Vicepresidencia Logística: Balance de recursos dentro de la organización. Tiempo, materias primas, insumos, transporte, etc.)

Vicepresidencia Operaciones de concretos y agregados: Se ocupan del correcto funcionamiento de las plantas y de gestionar todos los recursos necesarios para cumplir con esta meta. Programar la flota necesaria y cumplir con el presupuesto dado.

Vicepresidencia Planeación estratégica y mercadeo: Coordinar todas las áreas de apoyo y alinearlas para que trabajen en conjunto y se puedan generar sinergias. Finanzas, Mercadeo, Informática, Abastos, Contraloría.

Vicepresidencia Recursos Humanos: Recluta, selecciona, y administra el personal de la compañía explotando las capacidades de cada empleado por el bien de la compañía.

Vicepresidencia Jurídica: Contratos y documentos de suma importancia, así como las repercusiones legales de la compañía en cualquiera de sus actividades.

Vicepresidencia Comunicación y Asuntos Públicos: Esta rama se encarga de la imagen corporativa frente al mercado, cliente y las entidades gubernamentales.

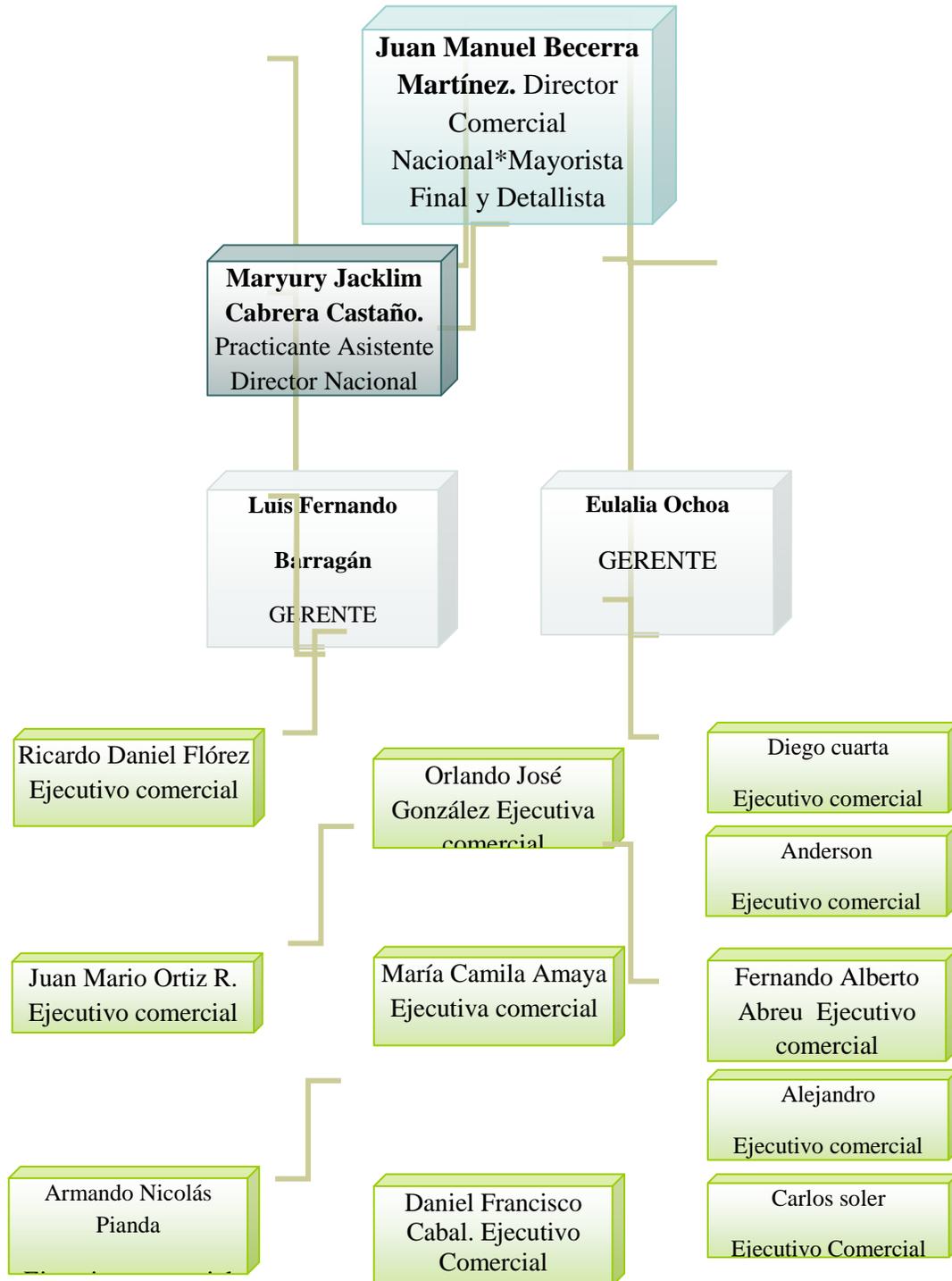
En la Región Occidente el semestre pasado se creó el cargo de practicante asistente ya que se necesitaba una persona que le pudiera brindar ayuda no solo al director comercial sino también a cada una de las personas que hacen parte de su equipo de trabajo, con la nueva segmentación de Mayorista Final y Detallista se continuo con el cargo de Asistente del Director Nacional de Mayorista Final y Detallista.

El cargo de practicante asistente se desprende del cargo de Director Nacional de la segmentación de Mayorista Final y Detallista, puesto que las actividades a desempeñar por el practicante son en función a las del Director, algunas de ellas que desempeña la practicante son:

- Seguimiento de ventas y despacho diario por cliente, comercial y departamento a nivel nacional.
- Análisis de precios por departamentos a nivel nacional.
- Seguimiento e informes de las iniciativas de desarrollo comercial.
- Seguimiento de los compromisos de los comités de distribuidores.

Debido a que la estructura organizacional de la empresa es demasiado amplia y ha estado en constante cambio, se realizo una elaboración propia de la estructura de acuerdo con las funciones que pertenecen a la segmentación de Clientes Mayorista Final y Detallistas que son aquellos con las que el practicante se relaciona.

Ilustración 2. Organigrama Nacional Mayorista Final y Detallista.



2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.

Es importante dar a conocer que esta intervención en gran medida tiene el interés de identificar los factores que influyen en la decisión de compra del Distribuidor brindando una herramienta que permita facilitar la toma de decisiones en cuanto a la inversión, en acciones estratégicas de mercadeo, partiendo de la recopilación de las propuestas de valor perteneciente al segmento de distribuidores Mayorista Final y Detallista, es decir para este caso se atenderá los ferreteros de Cali en el segundo periodo de 2011, para contribuir en la mejora de la calidad de servicio al cliente. Obteniendo de este modo una visión que será relevante para tener éxito en las demás plazas ubicadas a nivel nacional.

Para la elaboración del diagnóstico, se utilizaron como técnicas para la recolección de la información la entrevista y la revisión documental. La entrevista, estuvo conformada por ocho (8) preguntas en las que se pretendió conocer los diferentes aspectos de la empresa y los problemas que más afectan a la organización actualmente en su nueva reasignación de funciones nacional, que asocian grupos internos específicos como los Comerciales, logística, planeación de mercadeo entre otros, permitiendo conocer más sobre sus clientes.

Esta entrevista se realizó al Director Nacional de Mayorista Final y Detallistas Ing. Juan Manuel Becerra Martínez, donde se encontró con la nueva segmentación, para este caso el Mayorista Consumidor Final (MayFinal), son aquellos que tengan consumos de volúmenes mensuales de 50 a 200 Toneladas al mes, son minoristas que a pesar de manejar menos de 200 Toneladas de Cemento, están ubicados en pequeños pueblos ó barrios, en los cuales representa el canal de distribución a otros puntos de venta de la localidad, esta segmentación es a nivel Nacional.

Ilustración 3. Segmentación Antigua.

Ilustración 4. Segmentación Actual.

Como se puede ver en los anteriores anexos las nuevas clasificaciones están enfocadas a llevar a un nuevo nivel la identificación de clientes. La empresa Cemex sabe que a los clientes no se les puede tratar igual y se les tiene que generar una propuesta de valor dirigida y especializada.

En dicha segmentación se identificó la falta de acompañamiento a los mismos, es por ello que Cemex se ha preocupado por mantener y fortalecer una identificación clara y consistente de sus clientes y ofrecer propuestas de valor especiales para cada uno de sus compradores; como, asesorías, capacitaciones, identificar gustos o entretenimientos para brindar incentivos, mejor el servicio al cliente y así fidelizar los clientes actuales, y generar clientes potenciales.

Teniendo en cuenta la entrevista hecha al ingeniero Juan Manuel Becerra Martínez, las acciones que genera el área de mercadeo para toda la compañía se mueven bajo un contexto empírico, etéreo y algunas veces intuitivo, donde las inversiones realizadas esperan ser recompensadas con aspectos como: fidelización de los clientes actuales y potenciales, ventas, posicionamiento de marca y de producto, cobertura regional y nacional, con la penetración de mercados. Sin embargo se busca que con una campaña publicitaria donde se puedan establecer objetivos dentro del plan de mercadeo de la organización y un estimativo en la remuneración económica frente a la inversión que se haga.

Cemex Colombia es una empresa que se encuentra en constante cambio, con proyecciones a constituirse como una de las empresas más importantes del mercado y llegar a ser líder en la categoría de cementos y comercialización de productos para la construcción y la industria. Dada esta situación, Cemex se ha preocupado por mantener y fortalecer una identificación clara y consistente de sus clientes y ofrecer una propuesta de valor especial para cada uno de sus compradores.

Cemex venía trabajando con una segmentación bastante funcional, es decir, estaba conformada por tres zonas: Regional Occidente, Regional centro y Regional Norte, esto en su práctica tenía un funcionamiento que era la medición por su desempeño de metas tanto de volumen como de precio en donde cada regional respondía por ello, eran independientes

permitiéndole cumplir sus objetivos y direccionamiento estratégico, en la actualidad a finales de Octubre del 2011 con los nuevos cambios administrativos el modelo de trabajo de la organización respecto a la segmentación de sus clientes cambio a una segmentación más directa y articulada con sus usuarios, es decir .

Sin embargo tenían una clasificación diferente en cuanto a la categorización objetiva y real de los clientes. Siendo consientes de las falencias de este modelo de segmentación de clientes, en algunos casos los clientes eran clasificados por el volumen de toneladas de cemento vendidas y en otras ocasiones se hacia la clasificación debido a las características logísticas de los clientes, el departamento comercial estructuró una nueva segmentación que cumple satisfactoriamente con la clasificación de los mismos en tres niveles, dando un alcance óptimo a la hora de su identificación.

Es aquí donde esta propuesta. La nueva segmentación, fomenta incentiva a el mejoramiento de la gestión empresarial, puesto que hay nueva información y clasificación de clientes. Lo que se esta haciendo es interesarse más por el cliente en donde cada comercial en calidad de asesor personal debe indagar más a fondo sobre los gustos, sobre las preferencias y entretenimiento de los clientes para poder incentivarlos a que sigan consumiendo los productos de Cemex.

de la nueva segmentación de clientes toma cabida en el modelo gerencial de Cemex, al generar una nueva clasificación de clientes, es indispensable diseñar acciones plenamente enfocadas a cada uno de esas categorías para asegurar que se den los impactos buscados por el área de mercadeo.

Otro problema evidenciado es el tema de la recuperación de precios, el constante incremento en los precios del petróleo está afectando los insumos primordiales para la producción de cemento, tales como el ACPM, Carbón y el Flete, haciendo que los costos incrementen y así haya un constante incremento de precios del producto, a esto se le suma la volatilidad de los precios, ya que se ven afectados por la oferta en precios que emite la competencia; es decir las cementera llegan a un acuerdo para elevar el precio debido al

incremento de los precios de materiales necesarios para la fabricación del cemento pero no lo cumplen, obligando a Cemex ajustarse a este precio para no perder participación en el mercado y para no perder a sus clientes.

En este caso, dicho problema afecta directamente a la empresa, ya que al moverse en un mercado en donde hay suposiciones o especulaciones sobre posibles comportamientos de dicho mercado, resulta crítica la situación, pero por ser éstas unas variables externas, no se pueden intervenir, ya que la posible solución no depende de las acciones que emprenda la empresa sino, que también involucra factores del entorno.

En lo que se ha podido analizar de la nueva segmentación y los diferentes problemas evidenciados por el Director Comercial Nacional se puede afirmar, que el problema radica en no tener la implementación de un plan de mercadeo que trabaje en pro de los procesos de gestión del Cliente de la organización y coordine todo un proceso de fidelización de actuales clientes y obtención de nuevos compradores, ya que no existe un plan de trabajo que realmente este pendiente a indagar más sobre la satisfacción y la percepción del cliente, y sus necesidades.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

Encontrando así que el problema en la organización Cemex Colombia S.A, más específicamente en la segmentación de Clientes Mayorista Final y Detallistas, es la necesidad de indagar o conocer los motivos de compra de los Ferreteros de Cali ya que la herramienta utilizada por la empresa no permite medir todos los aspectos que intervienen en la decisión de compra de sus clientes como sus necesidades, gustos, percepciones, expectativas entre otras variables que interfieren con sus procesos.

Existe la necesidad de recopilar información sobre el comportamiento del consumidor, percepción de los clientes ferreteros de Cali y sobre todo los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, para fortalecer las estrategias de mercado de Cemex Colombia S.A, para ello se aplicara una instrumento como la encuesta que pueda detectar propuestas de valor pertenecientes al segmento de pequeños ferreteros de Cali en el segundo periodo de 2011, para contribuir en la mejora de la calidad de servicio al cliente.

Por lo tanto, es importante que la empresa cuente con una herramienta que le permita diagnosticar el problema evidenciado, es fundamental que CEMEX cuente con una instrumento que le permita evaluar su desempeño, ya que algunos clientes les gusta relacionarse a través del teléfono, otros prefieren la Internet por que es más visual, y hay otro tipo de cliente que acude directamente al vendedor porque le gusta la atención más personalizada. A raíz de los resultado de estas herramientas se puede cambiar procedimientos en los sistemas de calidad, también se lograría iniciar con el proceso de fidelización de los clientes, contribuyendo a un mejoramiento continuo tanto para la organización como de sus profesionales de apoyo al interior de la empresa.

4. JUSTIFICACIÓN

La práctica es un proceso que le posibilita al estudiante de Administración de Empresas de IX semestre de la Universidad Católica de Pereira, desarrollar actitudes, habilidades y destrezas en los contextos donde le corresponda actuar. Adicionalmente coloca al estudiante a prueba la sensatez, coherencia y pertinencia de los argumentos teóricos, metodológicos e investigativos propios de su disciplina. Es el escenario por excelencia en el cual el estudiante desarrolla competencias y habilidades del trabajo en equipo, necesarias para satisfacer la demanda actual del entorno.

Así mismo, pretende contribuir a la mejora de las diferentes áreas, procesos y demás componentes de las organizaciones que han ayudado al proceso de formación de los estudiantes. Es pertinente en la medida que brinda nuevas formas de entendimiento a aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y la interpretación, permiten conocer las dinámicas de las organizaciones empresariales.

Esta propuesta para la empresa resulta importante a la hora de crear estrategias en el área de mercadeo, ya que a su vez está conociendo de forma directa los factores que influyen en la decisión de compra del cliente, para tomar acciones correctivas en pro de la mejora en los procesos de atención y comercialización.

Con la nueva segmentación se abren nuevas oportunidades y nuevos rangos de acción que podrían llevar a la empresa a incrementar sus ventas en gran medida. Esta propuesta generara una estructura clara en la cual se agrupen las acciones estratégicas de mercadeo, las campañas, las iniciativas y demás enfocadas en cada uno de los nuevos grupos de clasificación.

Esta investigación trae igualmente consigo aspectos novedosos al evidenciar algunos factores internos que enfrenta la empresa con respecto a la "Creación de valor agregado en los clientes ferreteros de Cali, como puede ser la carencia de datos para adquirir la información o incluso la falta de un adecuada herramienta que le permita a la empresa tener un seguimiento de sus clientes. Finalmente lo interesante de la propuesta es identificar

cuáles son los factores que motivan a la compra, generando recomendaciones para la empresa Cemex Colombia S.A que permitan a su vez, establecer estrategias que ayuden al mejoramiento en el servicio prestado por ellos y por sus distribuidores.

Una propuesta como esta es interesante en la medida en que una nueva segmentación no se limita a las operaciones logísticas, comerciales o administrativas. La nueva segmentación puede ser una herramienta fundamental en la generación de valor agregado partiendo de una información veraz y oportuna del perfil del cliente. En la segmentación anterior se generaron propuestas interesantes que hoy en día se aplican después de casi 5 años.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar los motivos de compra de los clientes de los 5 distribuidores de Cali de la nueva segmentación Mayorista Final y Detallista en el segundo periodo de 2011, para contribuir en la mejora de la calidad de servicio al cliente.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reconocer si actualmente el material P.O.P son incentivos que llevan al cliente ferretero a seguir consumiendo el producto de Cemex Colombia S.A.
- Conocer el grado de motivación actual del Cliente con base en los servicios prestados de Cemex Colombia S.A
- Generar recomendaciones para la empresa Cemex Colombia S.A que permitan establecer estrategias que ayuden al mejoramiento en el servicio prestado por ellos y por sus distribuidores.

6. MARCO TEÓRICO

Actualmente, las organizaciones deben considerar las necesidades de las personas en el momento de planear sus estrategias con el ánimo de satisfacerlas. El entorno en el que se desenvuelven los empresarios se caracteriza por grandes cambios y una continua competencia, por esta razón es indispensable buscar la mejor forma de mostrar la diferencia entre ellos, es así como un adecuado servicio al cliente para que éste se incline a elegir lo mejor del mercado, se considera el valor agregado que tendría cada compañía.

Es así que en el afán de satisfacer las necesidades de su mercado meta continuamente se esta escuchando la palabra marketing y se ve involucrado a diario en el vocabulario de Empresarios, Clientes, Proveedores, Consumidores sin embargo el concepto de marketing es mucho más complejo en donde se vuelve la mejor opción para obtener resultados en el corto, mediano y largo plazo.

Hay que recalcar la investigación de mercados ya que mediante este proceso se pueden identificar los diferentes aspectos que influyen en una organización, que es definida como “la reunión, el registro, y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (Benassini, 2009, p. 6).

Y como lo menciona (Benassini, 2009, p 14) La investigación de mercados es una técnica que utilizan cada vez más las empresas y, en general, todo tipo de organización. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas.

De este modo a través de la investigación de mercados se puede tratar de identificar el origen de las motivaciones del comportamiento humano de los clientes de la empresa Cemex Colombia S.A, Mayfinal y Distribuidores que no siempre es lógico y predecible, para poder identificar estos factores es fundamental traer a colación los diferentes tipos de

investigación de mercados que nos puedan ayudar a entender este proceso de decisión de compra por parte de los clientes.

La investigación explorativa sirve para investigar ampliamente el fenómeno que se desea conocer, así mismo es una herramienta que permite identificar la información correcta y va de la mano con la investigación cualitativa para precisar los resultados logrando descifrar las motivaciones del cliente. Esta se puede ver reflejada al inicio de este proyecto de investigación puesto que se realizó una entrevista para identificar los problemas en mención.

La investigación descriptiva tiene como finalidad cuestionar como va el proceso de un determinado problema. Por otra parte la investigación causal es la investigación que pretende identificar los factores que generan cambios en la conducta del consumidor.

Después de conocer un poco de los tipos de investigación, según (Benissini, 2009 p 1) se puede decir que la premisa mayor del marketing “es conozca su cliente”, que le permita tomar decisiones acertadas en cambios económicos políticos y sociales.

Concepto de Mercadeo

La expresión marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de los 90, proviene del idioma inglés traducido al castellano como **mercadeo** o **mercadotecnia** (Ramón Adell, 2007 p 15) y fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde se originó, Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

Algunos conceptos respecto al marketing son “El marketing tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferiblemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas,

bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general. (Ramón Adell, 2007 p 21) Es por ello que el marketing actualmente se puede definir como una filosofía empresarial, por lo que los responsables de marketing de cada compañía deberán tener un papel muy importante.

Se puede analizar que la motivación “es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad” (Kerin, 2009, p. 122). De este modo las motivaciones abren paso a las necesidades.

Estos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor, “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972, p. 49). Considera que existen tres estadios de conciencia de marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general.

En el deseo de compra que tienen las personas se encuentra que en éste pueden influir aspectos internos y externos que dan respuesta a la conducta que desarrolla cada individuo. Entre estos factores se pueden distinguir factores personales como lo comenta Amorós (2008), Edad y etapa del ciclo de vida: la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida.

De igual forma, las personas tienden a adquirir algo impulsadas por aspectos internos, ya que buscan suplir una carencia o una necesidad y es en este sentido que se impulsan las estrategias de marketing para atraer la atención de las personas, ya que lo que se busca es motivar, invitar a que cada individuo interprete, seleccione con base en la información que se le suministra e incluya su aprendizaje en dicho proceso. En cuanto a los factores externos, se incluyen aspectos como la cultura, los grupos sociales y la clase social a los que se esté inmerso.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Es muy difícil pronosticar la conducta de los consumidores. “Muchas veces realizamos investigaciones guiadas por nuestro sentido común y nuestros conocimientos, y todo parece indicar que un segmento del mercado adoptara cierta conducta en un periodo determinado. Sin embargo por científicas que sean nuestras predicciones no siempre se cumple. Esto se debe a que muchas de nuestras acciones se derivan de sentimientos, actitudes y sensaciones que no podremos explicar sin ayudas de un especialista.”(Benassini, 2009, p 147).

Por otro lado hay quienes atribuyen algunos factores, en el proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad: El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.
- Elección de un nivel de participación: El individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad.
- Identificación de alternativas: Una vez pasadas las 2 fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.
- Evaluación de alternativas: Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa.

- Decisión: Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar.
- Comportamiento posterior a la compra: El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas o al descarte. (Amorós, E. 2008)

“Los motivos de las personas están relacionados de manera íntima con sus necesidades. En otras palabras, lo que hoy se conoce como motivación, no es más que la necesidad de los individuos que los lleva actuar de cierta manera. De acuerdo con Abraham Maslow nuestras necesidades van desde las fisiológicas, psicológicas y espirituales” (Benassini, 2009, p 151)

De igual forma, este elemento posee unas características fundamentales que permiten distinguirlo, como lo comenta Domínguez (2006):

La primera característica es la intangibilidad. No se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír. De ahí lo complejo de su comprensión, manejo y administración. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible. El valor del servicio dependerá de su experiencia personal.

La segunda característica es la inseparabilidad, es decir no se puede separar de las personas que la suministran. La prestación del servicio requiere interacción humana en algún grado. Comprador y vendedor, cliente y empresa se ponen en contacto en alguna forma personal para crear el servicio.

La tercera característica es la variabilidad. Como no se puede separar de las personas entonces depende de las personas que lo proporcionan. Por eso lo difícil de estandarizar. La heterogeneidad es una característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicio a otra.

Es esta una de las razones por la cual las empresas dentro de su estructura cuentan con diferentes estrategias o esquemas que les permite desarrollar relaciones verdaderas con los clientes; los operarios, el personal de back office no recobra tanta importancia como el personal que sostiene relaciones directas y de atención con los clientes; es claro que las organizaciones que no desarrollan sus clientes y no sostienen una estrecha relación con ellos, estarán fuera del mercado y perderán la oportunidad de generar valor, crecimiento y/o proyección.(Domínguez, 2009,p10)

En muchas ocasiones el valor agregado que buscan las empresas, hace alusión a la diferencia que se le brinda al cliente a través del servicio, es importante recordar que para el logro de este propósito, se requiere de la unión y colaboración de todo el equipo de trabajo, debe ser un compromiso para conseguir el éxito del negocio y así generar el valor agregado.

Así como lo comenta Domínguez (2006), un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Esto se debe a que las personas se ven motivadas por cualidades del producto o servicio como son el precio, la calidad, el diseño y demás factores que permiten que exista una identificación con el mismo y lo haga indispensable.

Por tal razón, la satisfacción del cliente con el servicio es lo que permite la sostenibilidad de la organización, además de admitir el competir o desaparecer, “el cliente es el único que puede garantizar el futuro de la empresa” (Domínguez, 2006, p.3).

Como ha de suponerse, las personas se encuentran analizando diferentes opciones para seleccionar lo que más se acerque al cumplimiento de sus expectativas y cuando las empresas conocen sobre este aspecto, es posible determinar oportunidades atrayentes en cuanto al precio de productos o servicios, al igual que descuentos, bonificaciones, forma de pago y demás cualidades que favorecen acceder a dicho beneficio. Así es como continuamente se debe encontrar el modo de influir en las actitudes y conductas de los clientes para inducirlo a que compren lo que se les está ofreciendo.

Con el fin de brindar un buen producto/servicio, los empresarios deben estar informados de los gustos y necesidades que tienen sus clientes, ya que entre más actualizada se encuentre esta información, mejor se podrá cumplir con las expectativas que éste tiene. “Para crear una ventaja duradera del servicio se necesita información actualizada y exacta acerca de cada aspecto de sus clientes” (2006, p.3).

Es por esta razón es que se considera el servicio al cliente uno de los factores en el momento de tomar la decisión de compra, debido a que esto significa ofrecer una asistencia oportuna, atender las necesidades del cliente y conocer sus preferencias.

Por ello, las empresas orientadas al Cliente deben de trabajar permanentemente con sus empleados para lo el servicio tiene un carácter perecedero. Se produce y se consume al mismo tiempo. No nos da la posibilidad de almacenarlo o de probarlo previamente. Esta es su gran diferencia con los bienes tangibles.

Hay que dar al consumidor lo que este quiere, y son sus necesidades, apetencias y deseos lo que hay que satisfacer. Sino son satisfechas por un fabricante o un detallista algún otra atenderá a que lo sea. Si los consumidores compran a un fabricante o detallista, tal firma comercial tendrá existo. Si no es así fracasara. Así es de sencilla la cosa. (Steuart Hendersonrn Britt, 1962 p 49)

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Informe de ubicación				X																
Presentación de la organización				X																
Diagnóstico del área de Intervención				X							X									
Definición del Problema					X							X								
Justificación					X															
Diseño de entrevista a profundidad					X							X								
Aplicación de la entrevista						X						X								
Definir objetivos							X	X				X								
Construcción del marco teórico							X	X					X							
Entrega de plan de prácticas y carta de aprobación														X						
Diseño de encuesta de ferreteros.														X						

8. DISEÑO METODOLÓGICO DEL TRABAJO.

Para determinar el tamaño de la muestra se partió del hecho que los ferreteros son clientes fijos y constantes por lo que se tomó una base de datos del mes de noviembre con una población total de 5 clientes de la ciudad de Cali.

Para los cinco ferreteros (Distribuidora La 16, Ferretería Los Arrayanes, La Feria de Las Pinturas, Ferretería la 6ta, Homecenter Cali Sur.) se aplicó el cuestionario diseñado con base en el objetivo de la investigación, en este paso la investigadora realizó la recolección de la información, impregnando carácter y rigor científico en el desarrollo de la misma, se ejecutó con base a los datos y todo tipo de información que parte de la observación.

-La población objeto son 5 clientes de la bases de datos donde se realizó un censo en la ciudad de Cali en los ferreteros que atiende directamente CEMEX Colombia S.A.

La validación de experto del instrumento fue evaluada y aprobada por el Director Comercial Nacional Ing. Juan Manuel Becerra Martínez.

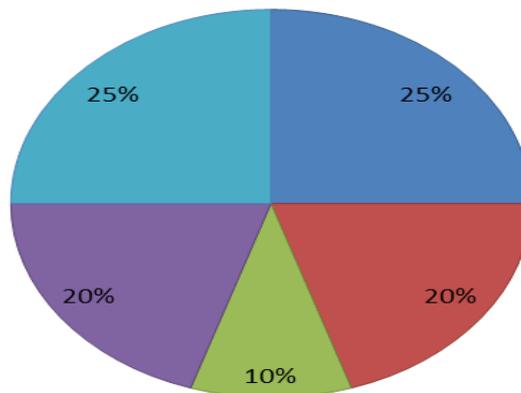
Para medir la calidad de la encuesta se realizó una prueba piloto, bajo unos parámetros a identificar: la claridad de las preguntas, la facilidad para contestar, la duración del cuestionario y los problemas que la investigadora pueda encontrar en su aplicación. Para la prueba piloto se seleccionó un cliente distribuidor de mostrador de Cemex en la Ciudad de Cali y se le realizó la encuesta notando buena aceptación por parte del entrevistado sin observaciones al respecto, para lo cual se determinó que el instrumento se encontraba listo para la aplicación en los ferreteros de la ciudad de Cali.

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ilustración 5. Gráfico Tabla de decisión de Compra.

A la hora de Comprar Cemento ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?					
	Muy Importante	Medianamente Importante	Neutral	No tan Importante	Nada Importante
a. INCENTIVOS – BENEFICIOS CEMEX	5				
b. ACOMPAÑAMIENTO COMERCIAL	4	1			
c. DIVERSIDAD DE PORTAFOLIO	2	1		2	
d. PUNTO DE VENTA	4				1
e. PRECIO	5				

Ilustración 6. Gráfico Aspecto de decisión de Compra.



Con un igual de 25% 50%, incentivos, beneficios CEMEX y 25% precio, se hace evidente que en el momento de decisión de compra los clientes perciben la calidad de producto que ofrece la empresa y su respectivo precio, sin embargo con un 20% el acompañamiento comercial y 20% en el punto de venta entra a jugar un papel importante en el proceso de decisión de compra y en los canales logísticos de la organización y un 10% diversidad de portafolio.

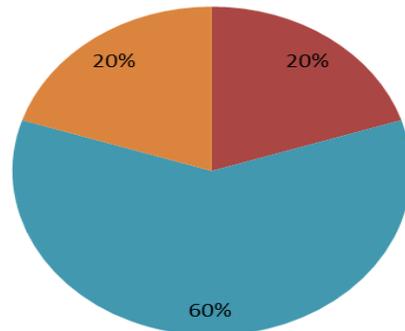
Según su Opinión ¿Cuáles de las siguientes opciones se necesitan para que cementos DIAMANTE sea más reconocido con su marca en los distribuidores Ferreteros de la Ciudad de Cali?

Ilustración 7. Tabla Reconocimiento de Marca Cementos DIAMANTE

	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar su Portafolio	0	0%
Brindar Asesorías	1	20%
Mejorar sus Servicio	0	0%
Disminución de Precio	0	0%
Manejo de material P.O.P	3	60%
Manejo de Incentivos	1	20%
Total	5	100%

Ilustración 8. Grafico Reconocimiento de Marca Cementos DIAMANTE

- Ampliar su Portafolio
- Brindar Asesorías
- Mejorar sus Servicio
- Disminución de Precio
- Manejo de material P.O.P
- Manejo de Incentivos



Con un 60% se identifica que para los clientes CEMEX es de gran importancia la publicidad en el punto de venta, para así estar al tanto de la información de los productos que ofrece la empresa y con un 40% en asesoría y manejo de incentivos se muestra el interés por conocer y generar vínculos con la empresa respecto a procesos de capacitación y obsequios de fidelización.

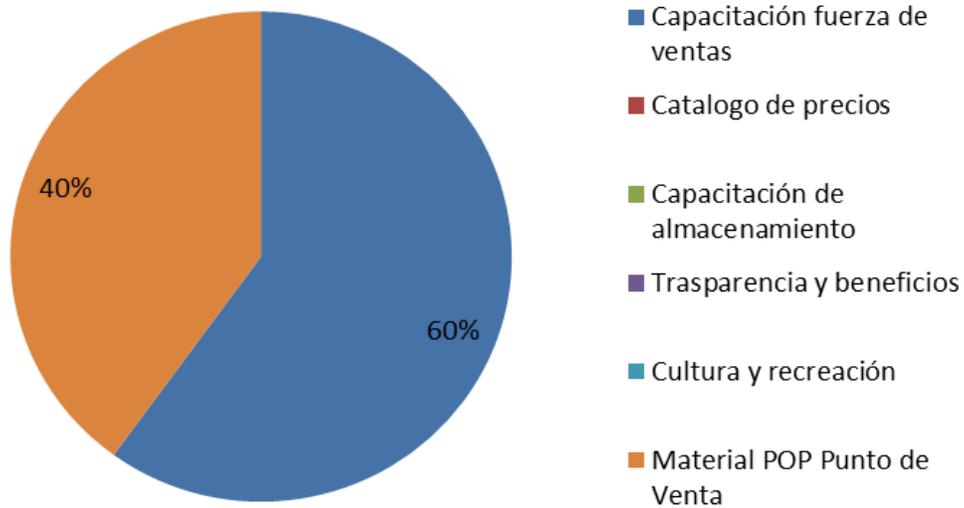
Qué tipos de servicios o asistencias le gustaría tener adicional de su proveedor CEMEX COLOMBIA?

Ilustración 9. Tabla Servicios adicionales CEMEX

Capacitación fuerza de ventas	3
Catalogo de precios	
Capacitación de almacenamiento	
Transparencia y beneficios	
Cultura y recreación	
Material POP Punto de Venta	2

Ilustración 10. Grafico

ica. Servicios adicionales CEMEX



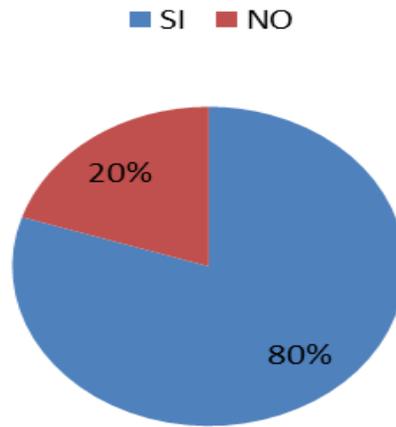
Con un 60% los clientes ferreteros de la ciudad de Cali les gustaría adicionalmente recibir del servicio de CEMEX, propuestas de capacitación para aumentar su fuerza de ventas y con un 40% el fortalecimiento de material POP para sus puntos de venta.

Estaría dispuesto a asumir parte del coste de dicho servicio?

Ilustración 11. Tabla Beneficios de compra

SI	4
NO	1

Ilustración 12. Grafica Beneficios de compra



El 80% de los encuestados están dispuestos a pagar los valores adicionales para la obtención de nuevos materiales que permitan tener información para sus clientes y así se active su fuerza de ventas.

De las siguientes opciones que se presentan a continuación, seleccione que beneficios ofrece su distribuidor que le motivan en su compra:

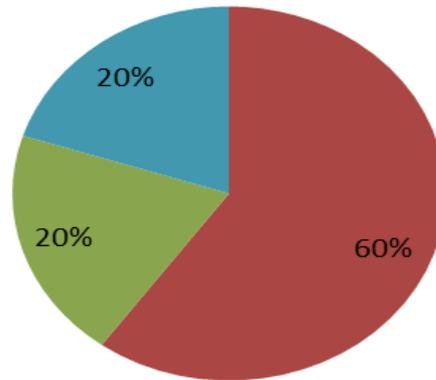
Artículos de la marca	
Viajes	3
Descuentos	1
Disminución de precio	
Buen servicio	1
Bonos	

Beneficios de compra

Ilustración 13. Tabla

Ilustración 14. Grafica. Grafica Beneficios de compra

- Articulos de la marca
- Viajes
- Descuentos
- Disminución de precio
- Buen servicio
- bonos



El 60% de los encuestados prefieren a la hora de recibir motivaciones por medio del distribuidor la oferta de posibles viajes, ya que este segmento del mercado dentro de sus características esta esa cultura de viaje y turismo, con un 40% en descuentos y buen servicio.

¿Que elementos de los que muestran a continuación considera representativos que la marca maneje para usted?

Ilustración 15. Tabla Elementos representativos de Marca

Gorras	
--------	--

Calculadoras	2
Llaveros	1
Inflable de la marca	2

Ilustración 16. Grafica Elementos representativos de Marca

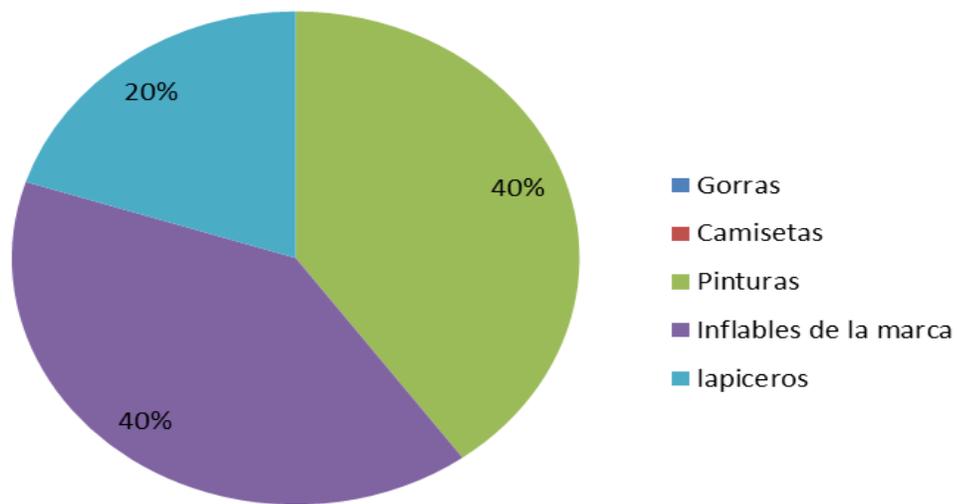


Para los clientes CEMEX Cali de gran valor con un 80% las calculadoras e inflables de marca, ya que son elementos que ayudan al trabajo y rotación de producto en cada uno de los puntos de venta.

Ilustración 17. Tabla Incentivos CEMEX Colombia

De los siguientes incentivos elija el (o los) que le gustaría que le ofreciera Cemex Colombia S.A	
Gorras	
Camisetas	
Pinturas	2
Inflables de la marca	2
Lapiceros	1

Ilustración 18. Grafica Incentivos CEMEX Colombia



Con 80% para los clientes CEMEX, es de gran interés recibir de la empresa inflables de la marca y pinturas para el acondicionamiento en el punto de venta y la activación de marca en la mente de los consumidores

¿Qué beneficios Adicionales le gustaría tener de Cemex Colombia, diferente al precio?

Los clientes encuestados prefieren como beneficios adicionales los incentivos, Publicidad, Capacitación, Bonos, Cupo de crédito para viajes.

10. CONCLUSIONES

Al terminar esta investigación aplicada a los clientes ferreteros de Cemex en la Ciudad de Cali, se encontró que la percepción de los compradores ante diferentes variables es precisa y concreta en tema de precio, calidad de producto, características y material publicitario.

A la hora de cumplir la necesidades de los clientes por más mínimas que sean, pueden marcar la diferencia, las que harán que Cemex tenga una ventaja competitiva y por ello sea más valorado en el mercado. Se trata de maximizar los intereses para el cliente, Este es el desafío, es decir se debe proveer del producto básico y darle al cliente la opción de recibir mejoras.

Se pudo identificar que para los clientes, es de gran importancia al momento de realizar su compra, las características del producto y el precio, siendo estas variables del mercadeo clave para el proceso comercial y de compra.

Con un 60% el generar información y contenidos en material POP, para las comercializadoras es de gran importancia, pues esta estrategia mantiene informado al cliente sobre las novedades que tiene la empresa para el consumidor y la activación de marca que este material genera.

Para los clientes CEMEX, es de gran interés la realización de programas de capacitación sobre el producto y de ventas para así tener una mayor eficiencia y eficacia en la labor comercial de la empresa.

Es compromiso de la empresa generar estrategias de valor agregado con sus clientes, y generar vínculos que permitan la fidelización y obtención de nuevos mercados, ya que su

mercado actual esta dispuesto a continuar y mantener relaciones estratégicas y comerciales con CEMEX Colombia.

11. RECOMENDACIONES

Crear espacios de comunicación para la integración con sus clientes, conocer más al cliente, en donde afiancen lazos de confianza pero sobre todo se requiere descubrir necesidades muy específicas que hagan marcar la diferencia ante la competencia, para ser más competitivos.

Dotar a los clientes recursos de material publicitario dentro su establecimiento comercial, por ello, se recomienda fortalecer el material POP, para entregar en los puntos de venta, en el caso de los ferreteros de Cali es de real importancia tener distintivos con la marca, puesto que manifiestan el deseo de tener accesorios de la marca como calculadoras, lapiceros, cuadernos entre otros.

Es importante que Cemex Colombia realicen este tipo de investigaciones, puesto que constituye una importante herramienta que repercute en la mejora de la imagen pública y el reconocimiento empresarial.

12. BIBLIOGRAFIA.

- Humberto Domínguez. (2006). El servicio Invisible Fundamento de un buen servicio al cliente. Eco ediciones Ltda. Bogota.
- Kerin, Hartley. (2009). Marketing. Mc Graw Hill, interamericana editores. México D.F
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de Marketing. Pearson Prentice Hall. Madrid, España.
- Marcela, Benissini. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Pearson Educación, México.

13. ANEXOS

APÉNDICE A. ENTREVISTA PARA LEVANTAMIENTO DEL DIAGNÓSTICO.

Universidad Católica de Pereira - Departamento de Prácticas Profesionales

Programa de Administración de Empresas

Fecha: 17 de Octubre del 2011

Hora: 3: 30 pm

Entrevistado: Juan Manuel Becerra Martínez

Entrevistadora: Maryury Jacklin Cabrera Castaño

1) **¿Cómo se encuentra estructura la nueva segmentación en el área comercial de Cemex Colombia S.A?**

En lo que respecta al área comercial de la empresa, Cemex cuenta con 1 vicepresidencia que es manejada por el presidente de Cemex Colombia, en la cual hay 3 directores (esta el Director de Mayorista Canal, Director de Mayorista Final y Detallistas, y Director Industrial y Prefabricados), cada uno tiene un equipo o fuerza de trabajo.

En lo que se respecta a mi segmentación, yo soy el Director Comercial Nacional para Clientes Mayoristas Final y Detallistas, que comprende todos los departamentos donde Cemex tiene presencia pero en clientes Mayoristas Final y Detallista.

El equipo esta conformado por 2 gerentes que cubren todo el país, uno de ellos está encargado de la Región Occidente y parte de la Andina. El otro Gerente es el encargado de la Región Norte y otra parte de la Región Andina.

2) **¿Qué problemas identifica usted en la nueva segmentación para Clientes Mayoristas Final y Detallistas para la ciudad de Cali?**

Cemex había venido trabajando con una segmentación bastante funcional, pero poseía algunas falencias en cuanto a la clasificación objetiva y real de los clientes. En algunos casos los clientes eran clasificados erróneamente por el volumen de toneladas de cemento vendidas y en otras ocasiones se hacía la clasificación erróneamente debido a las características logísticas de los clientes.

Con la nueva Segmentación lo que pretendemos es llegarles más a nuestros Clientes, en donde creamos fidelización. Vemos la necesidad de realizar monitoreo que permita detectar que factores influyen en la decisión de compra y que propuestas de valor agregado le podemos brindar a nuestros Clientes.

3) **¿Cuál de estos problemas considera usted que es el más importante?**

Las acciones que genera el área de mercadeo para toda la compañía se mueven bajo un contexto empírico, etéreo y algunas veces intuitivo donde las inversiones realizadas esperan ser recompensadas con aspectos como, fidelización, ventas, posicionamiento, cobertura, penetración. No obstante nadie asegura que una inversión en determinada campaña o acción estratégica pueda devolver satisfactoriamente el dinero invertido.

4) **¿Qué acciones son las más recomendadas para corregir este problema?**

Al haberse generado una nueva clasificación de clientes, es indispensable generar acciones plenamente enfocadas a cada uno de esas categorías para asegurar que se sigan generando los impactos buscados por el área de mercadeo. Buscando una atención más personalizada.

5) ¿Cuáles de estas acciones ha efectuado para mejorar el problema?

Se ha tratado de identificar las expectativas, los gustos y entretenimiento de los clientes del segmento para poder brindar un mejor servicio, Con la nueva segmentación se abren nuevas oportunidades y nuevos rangos de acción que podrían llevar a la empresa a incrementar sus ventas en gran medida. Esta propuesta Generara una estructura clara en la cual se agrupen las acciones estratégicas de mercadeo, las campañas, las iniciativas y demás, enfocadas en cada uno de los nuevos grupos de clasificación.

6) ¿Qué beneficios considera usted que traería el corregir este problema?

Aumentaría la fidelización de los clientes, se realizaría adquisición de nuevos clientes y a su vez llevaría a la empresa a incrementar las ventas del producto, mejorando su rentabilidad.

7) ¿Qué técnicas de mercadeo utilizan para este proceso?

Visitas, por parte de los comerciales, pero es necesario crear nuevas estrategias para llegarles a los clientes, se necesita llevar a un nuevo nivel la identificación de clientes.

8) ¿Qué expectativas tiene usted respecto a la práctica profesional ofrecida por la UCP?

El semestre pasado se vinculo la práctica empresaria de la UCP a Cemex y la verdad arrojó muy buenos resultados, se continuó con el proceso para desarrollar un

semillero de oportunidades, donde el estudiante tenga la ocasión de adquirir experiencia. Adicional a ello cuando realizan propuestas en gran parte ayudan a solucionar e identificar algunos puntos críticos de la empresa, ya que son personas que llegan con ideas frescas para posibles mejoras.

APÉNDICE B. ENCUESTA DE MOTIVACIÓN DEL CLIENTE FERRETERO

El objetivo de esta encuesta es conocer la motivación que tiene el ferretero actual en la ciudad de Cali respecto al servicio de Cemex Colombia.

Nombre del entrevistador:

Nombre de la ferretería:

Teléfono de la ferretería:

Fecha de elaboración:

1. A la hora de Comprar Cemento ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy Importante	Medianamente Importante	Neutral	No tan Importante	Nada Importante
a. INCENTIVOS – BENEFICIOS CEMEX					
b. ACOMPAÑAMIENTO COMERCIAL					
c. DIVERSIDAD DE PORTAFOLIO					
d. PUNTO DE VENTA					
e. PRECIO					

Otra: _____ ¿Cuál? _____

2. Según su Opinión ¿Cuáles de las siguientes opciones se necesitan para que cementos DIAMANTE sea más reconocido con su marca en los distribuidores Ferreteros de la Ciudad de Cali?

Ampliar su Portafolio Brindar Asesorías

Mejorar sus Servicio Disminución de Precio

Manejo de material P.O.P

Manejo de Incentivos

Otras ¿Cuál? _____.

3. ¿Qué tipos de servicios o asistencias le gustaría tener adicional de su proveedor CEMEX COLOMBIA?

Capacitación Fuerza de Ventas	
Catalogo de Premios	
Capacitación Almacenamiento	
Transferencia de Beneficios	
Cultura y recreación	
Material POP punto de Venta	

OTRO: _____ ¿CUAL? _____

4. ¿Estaría dispuesto asumir parte del coste de dicho servicio?

SI___NO_____ ¿Por que? _____.

5. De las siguientes opciones que se presentan a continuación, seleccione que beneficios ofrece su distribuidor que le motivan en su compra:

Artículos de la Marca Viajes

Descuentos Disminución de Precio

Buen Servicio Bonos

Otras ¿Cual? _____.

Describa dichos beneficios _____

¿Explique por
qué?: _____

6. ¿Que elementos de los que muestran a continuación considera representativos que la marca maneje para usted?

Gorras ____ Calculadoras ____ Llaveros ____ Inflables de la marca ____ Otro: ____
¿Cuál? _____

¿Por
que? _____

_____.

7. De los siguientes incentivos elija el (o los) que le gustaría que le ofreciera Cemex Colombia S.A

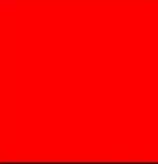
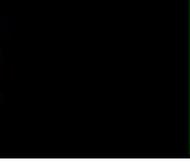
Gorras ____ Camisetas ____ Lapiceros ____ Pintura ____ Inflables de la marca ____ Otro: ____
¿Cuál? _____

8. ¿Qué beneficios Adicionales le gustaría tener de Cemex Colombia, diferente al precio?

_____.

Muchas GRACIAS por su atención.

Ilustración 2. Segmentación Antigua.

	Canales de Distribución				
	Mayoristas Canal	Mayoristas cons. Final	Distribuidores	Transformadores	Volqueteros
Presencia táctica					
Presencia Activa					
Bogotá y A M					
Presencia Estrategica					

FUENTE: CEMEX

Ilustración 3. Segmentación Actual.

	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	1. DISTRIBUIDOR	1.1. MAYORISTA CANAL	N/A	
		1.2. MAYORISTA CONS. FINAL	1.2.1. Grandes Superficies	
			1.2.2. Cadenas	
			1.2.3. Centro de Acopio Agregados	
			1.2.4. Gran Ferretería	
		1.3. DETALLISTA CONS. FINAL	N/A	
	1.4. DETALLISTA CANAL	N/A		
		1.5. VOLQUETEROS	N/A	
	2. INDUSTRIAL	2.1. CONCRETERAS	2.1.1. FILIAL	
			2.1.2. NO FILIAL - Integrados (Competencia Cemento y Concreto)	
			2.1.3. NO FILIAL - No Integrados (Competencia Concreto)	
		2.2. TRANSFORMADORES	2.2.1. PREFABRICADOR	
			2.2.2. FIBROCEMENTO	
			2.2.3. ASFALTEROS	
			2.2.4. PEGAMENTEROS - FILIAL (p.e. Planta Mortero Seco)	
2.2.5. PEGAMENTEROS - NO FILIAL (p.e. Corona)				
3. CONSTRUCTOR / CONTRATISTA	3.1. INSTITUCIONAL	3.1.1 Construcción General		

			3.1.2. Piloteador
			3.1.3. Estructurador
			3.1.4. Pisos
			3.1.5. Demolición / Escombros
			3.1.6. Otros