

Plan de Marketing para el Programa Patrimonio Hoy de Cemex Colombia, bajo el enfoque de Responsabilidad Social.

Isabel Cristina Hernández Posada

Anderson Santiago Brome Vasco

Con la presente monografía se presenta para optar al título de Especialista  
en Alta Gerencia

María Cecilia Arcila Giraldo

Asesor Metodológico

Hernán Darío Cadavid Gómez

Asesor Temático

Facultad de Administración

Universidad de Medellín

Medellín

2010

María Cecilia Arcila Giraldo \_\_\_\_\_

Asesor Metodológico

Hernán Darío Cadavid Gómez \_\_\_\_\_

Asesor Temático

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	4
INTRODUCCIÓN .....	9
OBJETIVO GENERAL. ....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	10
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA. ....	11
JUSTIFICACIÓN. ....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	13
ABSTRACT. ....	14
RESUMEN ANALÍTICO. ....	15
CAPITULO 1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE PATRIMONIO HOY. ....	16
1.1 Marco empresarial .....	16
1.1.1 Cemex Colombia. ....	16
1.1.2 Marco empresarial: Misión, visión y valores. ....	17
1.1.3 Programa patrimonio hoy.....	19
1.2 Análisis de la situación externa.....	20
1.2.1 Entorno general. ....	20
1.2.2 Entorno económico. ....	20
1.2.5 Entorno ecológico. ....	24
1.2.6 Entorno tecnológico. ....	25
1.2.7 Entorno específico. ....	25
CAPÍTULO 2 DEFINICIÓN Y GENERALIDADES DE MARKETING.....	30
2.1 El concepto de marketing.....	30
2.2 El concepto estratégico del marketing. ....	31

2.3 Los principios del marketing.....	32
2.3.1 Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.....	32
2.3.2 Desarrollar la oferta apuntando directa y únicamente al mercado.....	33
2.3.3 Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor. ....	33
2.3.4 Focalizarse en cómo se distribuye y entrega.....	33
2.3.5 Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.....	34
2.3.6 Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido .....	34
2.3.7 Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión). ....	34
2.3.8 Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología. ....	35
2.3.9 Focalizarse en crear activos a largo plazo.....	35
2.3.10 Mirar al marketing como un todo.....	35
2.4 Valor para el cliente. ....	36
2.5 La ventaja competitiva o diferencial. ....	38
2.5.1 Las diferenciaciones más comunes:.....	39
2.6 El enfoque.....	41
2.6.1 Enfoque de producción.....	41
2.6.2 Enfoque de producto.....	41
2.6.3 Enfoque de ventas.....	42
2.6.4. Enfoque de marketing.....	42
2.6.5 Enfoque de marketing holístico.....	43
2.7 Por qué tener un plan de marketing.....	43
2.8 Mezcla de Marketing.....	46
2.8.1 Producto: .....	48
2.8.2 Precio:.....	51

2.8.3 Promoción.....	52
2.8.4 Plaza.....	53
2.8.5 Los precios Vs la Promoción. ....	54
Capítulo 3 PLAN DE MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	57
3.1 Marketing de empresas de servicio.....	57
3.2 Elaboración del Plan de Marketing.....	59
3.2.1 Definición del tema. ....	59
3.2.2 Recolección de información y formación del equipo. ....	60
3.3 Elaboración del plan de marketing. ....	61
3.4 Revisión del plan de marketing. ....	67
3.5 La responsabilidad social de las empresas.....	68
3.6 Modelos de negocios responsables con la comunidad. ....	75
3.6.1 Cementos Argos .....	75
3.6.2 Corona .....	75
3.6.3 FENALCO.....	76
3.6.4 CEMEX .....	77
3.7 Plan de marketing aplicado a responsabilidad social.....	77
3.7.1 Beneficios de la responsabilidad social aplicada al plan de marketing. ....	79
CAPITULO 4. PROPUESTA DE MODELO: PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA PATRIMONIO HOY DE CEMEX COLOMBIA, BAJO EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. ....	81
4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	81
4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	82
4.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS. ....	83

4.4 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS .....	88
4.5 CONTROL DE PLAN. ....	90
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	96
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA .....	99

## INTRODUCCIÓN

En los escenarios empresariales actuales es indispensable lograr el éxito, los cambios que surgen en el entorno influyen notoriamente en el diario accionar de cada organización, una herramienta indispensable para enfrentar este desafío es el Plan de marketing, en esta monografía se utiliza para la unidad de negocios de Cemex Patrimonio hoy, en Medellín enfocado desde la mirada de la responsabilidad social.

El Plan de marketing es un instrumento que profundiza en el diagnóstico de la situación de la empresa, en las variables de marketing, y en el desarrollo de objetivos, estrategias y planes de acción ofreciendo a los líderes de programas de responsabilidad social principios que les coadyuvan a ejecutar acciones más estratégicas para que puedan llegar a un mayor número de personas y lograr un mayor impacto social.

Es claro que la responsabilidad social del programa Patrimonio Hoy es la contribución activa al mejoramiento social, económico y ambiental no obstante, en el Plan de Marketing los objetivos empresariales, están enfocados a lograr mayor competitividad, productividad y por ende rentabilidad para esta unidad de negocio.

## **OBJETIVO GENERAL.**

Proponer un Plan de Mercadeo para el Programa Patrimonio Hoy de Cemex Colombia, bajo el enfoque de Responsabilidad Social.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Ubicar el programa dentro de las cuatro variables del mercadeo: la reestructuración del producto, el mercado objetivo, la inversión y rentabilidad de pertenecer al programa y la forma de comunicarlo.
- Definir paso a paso el plan de mercadeo que permita mantener e incrementar los clientes de manera rentable y crecimiento con impacto social.
- Proponer las estrategias competitivas y con enfoque de responsabilidad social para obtener el plan de mercadeo exitoso.



## **ALCANCE.**

Durante el tiempo de la especialización se realizara un cronograma adecuado de tal forma que se abarque un tiempo para la investigación en cuanto a estructura de la empresa Cemex Colombia y las variables sociales de interés del programa, posteriormente se buscará el marco teórico necesario para el desarrollo de la Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Programa Patrimonio Hoy de Cemex Colombia, bajo el enfoque de Responsabilidad Social.

Con el proyecto se pretende aportar a la empresa Cemex el lenguaje adecuado de comunicación asertiva entre casa matriz en México Patrimonio Hoy y la oficina de Medellín, de tal forma que el modelo de gestión no se pierda, ni se aparte y se logre ser presentado y entendido por la cultura antioqueña.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La investigación tiene importancia a nivel académico, ya que permitirá obtener el conocimiento necesario para realizar propuestas y planes de mercadeo para unidades de negocio y programas bajo enfoque de responsabilidad social.

Considerando que, el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad garantizando bienestar que implica un mejoramiento significativo en algunos casos, perdurable en el tiempo, en las condiciones o características de la población objetivo. Esta investigación ofrecerá a los líderes de programas de responsabilidad social principios que les ayuden a ejecutar acciones más estratégicas, para que puedan llegar a un mayor número de personas y lograr un mayor impacto social.

En el plano personal brindará mayor experiencia a los ejecutores y colaboradores y confrontará los conocimientos teóricos adquiridos en la academia con la realidad de la organización. Adicionalmente, respaldados por la Universidad de Medellín se propicia el acercamiento entre las empresas y la Universidad como unión promotora de bienestar social.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

Cemex es una multinacional mexicana productora de cementos, concretos y agregados, está instalada en Colombia desde 1996, una de sus perspectivas es lograr la alineación de las consideraciones de la comunidad con las estrategias de negocio de manera rentable.

Este programa viene desde casa matriz en México y ha sido diseñado para una población diferente a la nuestra, es responsabilidad de la gerencia media la adaptación y mercadeo del producto patrimonio hoy programa de responsabilidad social que ha sido diseñado para ayudar a clases menos favorecidas y proteger la marca.

Como todo programa requiere que se tengan en cuenta todas las variables adecuadas para el mercadeo del mismo, es decir: la reestructuración del producto, el mercado objetivo, la inversión y rentabilidad de pertenecer al programa y las forma de comunicarlo adecuadamente, de tal forma que el programa quede inmerso dentro de la estrategia del negocio de Cemex de una manera rentable y conserve además, la visión de la organización, logro constante y la obtención de resultados por medio de la competitividad como una práctica extendida en cada una de las unidades de negocio, por la ejecución de procesos de manera responsable, bajo criterios éticos, respetuosos del medio ambiente, y benéficos tanto para el desarrollo de nuestras comunidades vecinas como para quienes formamos parte de Cemex.

Se hace necesaria la creación de un plan de mercadeo que la gerencia media de Medellín pueda ejecutar de manera adecuada, adaptándose a la cultura de los antioqueños con responsabilidad social y sin alejarse del objetivo estratégico perseguido por la organización desde la casa matriz.

## **ABSTRACT.**

Business Unit Cemex's Patrimonio Hoy in the city of Medellin, since 2005 is developing this program of Social Responsibility with customers Antioquia, the current opportunity is to captivate new customers, or increase the number of members taking advantage of quality product relationships with community leaders and in general the benefits of the program.

Propose a marketing plan for Cemex's Patrimonio Hoy program Colombia will contribute to the company Cemex the right language of communication between parent assertive in Mexico, Patrimonio Hoy and Medellín office, offering the option program leaders to define goals, implement strategies, tactics to land through the marketing mix so that they can reach more people, in a profitable manner, making the organization productive and at the same time it has impact and social commitment.

Título:

Plan de Marketing para el Programa Patrimonio Hoy de Cemex Colombia, bajo el enfoque de Responsabilidad Social.

Autores:

Isabel Cristina Hernández Posada

Anderson Santiago Brome Vasco

Título Otorgado:

Especialista en Alta Gerencia

Asesores:

María Cecilia Arcila Giraldo

Asesor Metodológico

Hernán Darío Cadavid Gómez

Asesor Temático

Facultad de Administración

Universidad de Medellín

Abril de 2010

## **RESUMEN ANALÍTICO.**

La Unidad de Negocios Patrimonio hoy de Cemex, en la ciudad de Medellín, desde el año 2005 está desarrollando este programa de Responsabilidad Social con los clientes antioqueños, la oportunidad actual es cautivar nuevos clientes, o sea incrementar el número de afiliados aprovechando la calidad del producto, las relaciones con los líderes de la comunidad y en general los beneficios del programa.

Proponer un Plan de Marketing para el Programa Patrimonio Hoy de Cemex Colombia aportará a la empresa Cemex el lenguaje adecuado de comunicación asertiva entre casa matriz en México Patrimonio Hoy y la oficina de Medellín, ofreciendo a los líderes del programa la opción de definir objetivos, ejecutar estrategias, aterrizar las tácticas a través de la mezcla de Marketing para que puedan llegar a un mayor número de personas, de una forma rentable, haciendo productiva la organización y al mismo tiempo que haya impacto y compromiso social.

Contenidos Claves:

Capítulo 1: Análisis de la situación actual de Patrimonio Hoy.

Capítulo 2: Definición y generalidades de marketing

Capítulo 3: Plan de marketing y Responsabilidad Social

Capítulo 4: Propuesta del modelo: Plan de Marketing para el Programa Patrimonio Hoy de Cemex Colombia, bajo el enfoque de Responsabilidad Social.

# **CAPITULO 1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE PATRIMONIO HOY.**

## **1.1 Marco empresarial**

La empresa actual ha dado importancia al tema de la responsabilidad social, es por esto que hay un buen número de fundaciones y programas apoyados por empresas privadas que ayudan y estriban a la sociedad, no solo se preocupan por las ganancias y los resultados de sus negocios, sino que han descubierto de una forma tardía, que la sociedad que consume sus productos se divide en clase estratos y de acuerdo a cada estrato se genera el consumo.

Es necesario garantizar la buena imagen que se busca con los programas de responsabilidad social, crecimiento de afiliados y desarrollo sostenible, así a través del conocimiento de las necesidades reales del afiliado, el diseño de planes de desarrollo, el impacto y la evaluación de la satisfacción, se obtienen soluciones específicas, pertinentes y viables de los proyectos para lograr aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los afiliados y el reconocimiento como una organización de responsabilidad social.

Un programa de responsabilidad social contribuye a reducir la pobreza y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

### **1.1.1 Cemex Colombia.**

La empresa sobre la cual es el desarrollo de este trabajo es Cemex, esta es una cementera Mexica, es una compañía global de soluciones para la industria de la construcción, produce, distribuye y comercializa cemento, concreto premezclado y agregados, opera en más de 50 países en cinco continentes y relaciones comerciales con más de 100 países.

### **1.1.1.2 Reseña Histórica.**

En Colombia es Cemex Colombia, hace presencia desde 1996 con las marcas Cementos Diamante y Cementos Samper, es el Primer productor de concreto y segundo de cemento, cuenta con 18 plantas productoras de concreto y 4 plantas productoras de cemento, entre ellas planta de Ibagué, la más grande de sur-América.

### **1.1.1.3 Generalidades**

Nombre o Razón Social.

Cemex Colombia: UEN, Patrimonio Hoy, Programa de responsabilidad social.

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima.

Rubro: Construcción

Antigüedad en el Mercado: La antigüedad de Cemex es de más de 100 años, inicio en México en 1902, es una multinacional y ocupa el tercer lugar en producción de concretos y cementos en el mundo, en Colombia inicio en año 1996 como Cemex Colombia con la producción de cementos Diamante, cementos Samper y concretos.

Percepción de la empresa respecto al nivel de aceptación de sus productos o servicios en el mercado: Los productos Cemex tienen gran importancia y aceptación en la industria colombiana por su calidad, sus marcas son Cementos Diamante, Cementos Samper, Morteros Secos y Cemex Concretos, los precios de los productos están acorde al promedio de mercado, son de fácil consecución en el mercado y son distribuidos en las principales ciudades del país.

### **1.1.2 Marco empresarial: Misión, visión y valores.**

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.

#### 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.

#### 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.

#### Estrategias

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

- Mejoramiento de nuestro nivel competitivo, posicionándonos como líder nacional.
- Diversificación hacia mercados emergentes con alto potencial de crecimiento.



- Reducción de costos y maximización de la eficiencia y rentabilidad.
- Innovación y mejora continua en todas nuestras operaciones.
- Trabajo en equipo y capacitación permanente del recurso humano.
- Contribución al desarrollo sostenible de las comunidades.
- Mejorar los procesos medioambientales para ayudar a la conservación del entorno.

### **1.1.3 Programa patrimonio hoy.**

El programa de responsabilidad social empresarial es PATRIMONIO HOY es un Programa de Mejoramiento de Vivienda de la empresa CEMEX, que permite a las familias colombianas acceder a microcréditos en materiales de construcción para obra negra. Hace presencia en Países de América como: Colombia, México, Costa Rica, Nicaragua, República Dominicana.

Patrimonio hoy inicio en México en 1998, luego fue implementado en Colombia por Cemex, el programa opera desde el año 2005 y hace presencia en las ciudades principales estas son: Bogotá, Zipaquirá, Ibagué, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Cali y Medellín. Los resultados y la acogida del programa se ven en la cantidad de afiliados, de proyectos, que a la fecha llegan a más 7500 familias colombianas beneficiadas.

Ubicación(es) Geográfica: En Colombia el programa opera desde el año 2005 y hace presencia en las ciudades principales estas son: Bogotá, Zipaquirá, Ibagué, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Cali y Medellín.

Productos o Servicios Principales: Oportunidad de construir paso a paso a través de un sistema AHORRO – CREDITO accesible y de acuerdo con las posibilidades de pago de los socios.

Mercado(s) Objetivos(s): Familias de bajos recursos económicos entre estratos 1 y 2 que posean un lugar donde construir o mejorar lo existente, o que estén pensando en adquirir un lugar para construir.

Formatos de Productos o Servicios: Servicio.

## **1.2 Análisis de la situación externa**

### **1.2.1 Entorno general.**

En función de la actividad de Patrimonio Hoy se determina qué factores pueden ser susceptibles de análisis para observar la influencia del entorno, se analiza el mercado, es decir, la oferta y la demanda.

En respuesta a las crecientes necesidades de las comunidades más marginadas de la sociedad y luego de años de estudiar y entender cómo ahorran las diferentes comunidades, en qué gastan su dinero, cómo progresan y cómo se les podría ayudar a alcanzar el sueño de tener vivienda propia, CEMEX a través de Patrimonio Hoy especialmente para los ciudadanos de menores recursos que no pueden acceder a un crédito facilita las opciones.

### **1.2.2 Entorno económico.**

Los créditos hipotecarios impulsados principalmente por líneas de entidades públicas sectoriales, motivaron que las carteras hipotecarias muestren crecimientos en países como Bolivia, Brasil, Colombia, Panamá, Perú, República Dominicana. En este sector se registraron bajas tasas de interés en Chile, Paraguay y Perú. En Colombia, en noviembre de 2009, se licenciaron 1.168.182 m<sup>2</sup> de construcción, 21 762 m<sup>2</sup> menos que en octubre de 2009, lo que significó una reducción de 1,8%. Este resultado está explicado por la disminución de 26,1% en el área aprobada para otros destinos y por el aumento de 8,3% en las licencias aprobadas para vivienda.

Durante el tercer trimestre de 2009, el monto de los préstamos individuales desembolsados para compra de vivienda nueva y usada alcanzó \$1 298 766 millones. Para este período, la financiación de vivienda se caracterizó por los siguientes aspectos:

- 24 310 viviendas financiadas, lo que representó una reducción de 7,1% respecto al mismo trimestre de 2008. Este comportamiento tuvo origen tanto en la reducción del número de viviendas usadas financiadas (-8,6%) como en el de viviendas nuevas (-5,7%).
- El valor de los créditos desembolsados por los fondos y cajas de vivienda presentó un incremento de 366,7% en valor y de 174,1% en unidades. Los créditos desembolsados por la Banca Hipotecaria presentaron un incremento de 9,9% en valor y una reducción de 0,8% en unidades, mientras que el Fondo Nacional de Ahorro (FNA) presentó una variación negativa tanto en valor (-33,4%) como en unidades (-37,6%).
- Se concedieron créditos para compra de Vivienda de Interés Social por un valor de \$306 013 millones (a precios corrientes), lo que significó 23,6% del total financiado. El valor desembolsado para compra de Vivienda de Interés Social fue inferior en 11,4% y el número de viviendas de interés social financiadas presentó una reducción de 17,4%, frente al del mismo período de 2008.
- Durante lo corrido del año a septiembre de 2009, el valor de los créditos otorgados para compra de vivienda fue inferior en 5,4% con respecto al mismo período del año anterior. Los créditos destinados para vivienda usada y para vivienda nueva, disminuyeron 8,3% y 3,0%, respectivamente.

- El monto de los créditos entregados por las cajas y fondos de vivienda presentó una disminución de 51,0%. El Fondo Nacional de Ahorro (FNA) y la Banca Hipotecaria presentaron disminuciones de 32,9% y 1,1%, respectivamente.
- El número total de viviendas de Interés Social financiadas registraron una contracción de 22,1%. Las viviendas de interés social usadas y nuevas presentaron disminuciones de 32,3% y 14,3%, respectivamente.
- El crédito para vivienda usada y vivienda nueva se redujo 10,7% y 5,3%, respectivamente.
- En valores, la banca hipotecaria participó con 90,3%, el Fondo Nacional de Ahorro con 9,3%, y las cajas y fondos de vivienda con 0,3% del valor total prestado.
- Se financiaron 89 292 unidades habitacionales, lo que representa una disminución de 13,2% con relación al año anterior. El 57,9% correspondió a vivienda nueva y 42,1% a vivienda usada.

### **Indicadores económicos alrededor de la construcción.**

II trimestre de 2009

#### **PIB de Construcción:**

En el segundo trimestre de 2009 el Producto Interno Bruto –PIB– del sector de la construcción registró un valor de 4 151 502 millones de pesos a precios constantes de 2000, lo que significó un incremento de 16,8% respecto al primer trimestre de 2008. Este comportamiento está explicado en gran parte por el subsector

obras civiles que aumentó 40,5%. Por su parte, el subsector de edificaciones disminuyó 9,9%.

#### **Edificaciones:**

Las licencias de construcción aprobadas decrecieron 29,5%; comportamiento similar registró el área nueva o iniciada que disminuyó 17,8% según el censo de edificaciones.

#### **Vivienda:**

El área licenciada para vivienda y el área nueva para el mismo destino obtenida a partir del Censo de Edificaciones registraron disminuciones de 23,7% y 9,3%, respectivamente. Por su parte, el valor de los créditos individuales (a precios constantes de 1994) desembolsados para la compra de vivienda decreció 14,1%.

#### **Vivienda de Interés Social – VIS:**

La financiación para la compra de vivienda de interés social decreció 24,4%, resultado explicado principalmente por la reducción de 33,9% del crédito para vivienda usada. Por su parte, el saldo de capital aumentó 10,7% y el área iniciada aumentó 50,5%.

#### **Índice de costos la construcción de vivienda ICCV:**

Es un instrumento estadístico que permite conocer el cambio porcentual promedio de los precios de los principales insumos requeridos para la construcción de vivienda, en un periodo de tiempo

### **1.4.3 Entorno socio-demográfico.**

En América Latina y el Caribe, se dan signos claros de recuperación del sector vivienda, construcción e inmobiliario, sin embargo aún prevalece el impulso de parte de los gobiernos centrales para la reactivación, a través de los programas habitacionales, incentivos y subsidios para promover el acceso a la vivienda a sectores de menores recursos.

#### **1.2.4 Entorno político jurídico.**

En el año 2010 el gobierno nacional aumentará los cupos para acceder a créditos de vivienda en el país. La decisión busca incentivar la creación de empleo, pues cada vez son más los constructores y obreros que se han visto beneficiados con la construcción de nuevas viviendas a lo largo y ancho del país. El gobierno busca obtener los recursos que requieren los 15.000 cupos adicionales mediante el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafin).

#### **1.2.5 Entorno ecológico.**

Para CEMEX, ser socialmente responsable, consiste en ser una empresa con un compromiso activo en la gestión social, que contribuye al desarrollo sostenible de los entornos donde opera. La empresa se propone el fortalecer la relación CEMEX-entorno, mediante alianzas sólidas, sostenibles, basadas en la confianza y el respeto, y que faciliten la continuidad de la operación y del desarrollo en la comunidad. La Responsabilidad Social (RS), en un primer nivel se entiende como el cumplir con todos los requisitos legales y en un segundo nivel, como el involucramiento con la comunidad en tres áreas básicas: la económica, la social y especialmente la ambiental.

### **1.2.6 Entorno tecnológico.**

CEMEX creó en 1997 el Centro de Tecnología Cemento y Concreto, ubicado en la Ciudad de México, donde ofrece respaldo con estudios e investigaciones especializadas dirigidas a evaluar minuciosamente el comportamiento del clima, los suelos y todo material que intervenga en la construcción.

Con el apoyo de este Centro se han lanzado al mercado concreto especial que responden a necesidades específicas contribuyendo al desarrollo de la industria de la construcción en México y Latinoamérica.

### **1.2.7 Entorno específico.**

#### **Mercado (Naturaleza y estructura)**

#### **Participación Estimada en el Mercado**

Entre los programas de responsabilidad social que operan en Colombia, patrimonio hoy es el único que ofrece créditos en materiales con estas características, su participación es el 2%.

#### **Crecimiento Estándar de sus afiliaciones-Promedio últimos 3 años de Escenario Normal (sin recesión económica)**

	2007	2008	2009
Proyectos Nuevos	1436	2320	1358
Beneficiarios	2648	4968	6326

#### **Cantidad Habitual de Trabajadores (fijos y par time).**

El programa cuenta con 7 jefes de ventas y servicios, 2 multirrol, 6 consejeros de vivienda, coordinador de soporte, asistente administrativo y un director.

### **Publicidad, Formatos, Tipo de Medios y Frecuencia.**

El programa de patrimonio hoy cuenta con publicidad por medio de Volantes informativos, pendones y vallas, se hace promoción por medio de perifoneos sectorizados, publicaciones en la página web de la compañía, videos informativos y el envío de información a líderes y organizaciones comunales en las distintas ciudades de Colombia, no se pauta por prensa o televisión.

### **Clientes**

Patrimonio Hoy fue desarrollado por CEMEX en México desde 1998 y empezó a funcionar en Colombia a partir de marzo de 2005. Actualmente el programa cuenta con más de 7.300 familias afiliadas de los estratos 1, 2, y 3, cuenta con oficinas en el sur de Bogotá, Suba, La Calera, Bucaramanga, Cartagena, Cali, Ibagué y Medellín.

### **Competencia Principal.**

#### **Cementos Argos:**

Construyá, es el programa que ofrece la Cementera Argos: “el préstamo para construir ya” es una línea de financiación de carácter rotativo y cuota fija, para compra de todo tipo de materiales de construcción. Está dirigido principalmente a personas no bancarizadas de estratos 1, 2 y 3. Es de rápida aprobación, los requisitos para adquirirlo son mínimos, cuenta con una tasa de interés muy competitiva, los plazos pueden ser hasta de 48 meses y tiene grandes facilidades de pago.

#### **Corona:**

La Responsabilidad social de Corona como la manifestación y el compromiso que tiene la Organización de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de



sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores y medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico.

Uno de sus programas es el de Vivienda: Su Casa como Nueva Paso a Paso, busca llevar a segmentos socio-económicamente bajo la oferta de un producto de revestimiento cerámico, con buenas características de calidad, precio, diseño y modelo de mercadeo

## **Proveedores**

Es de mucha importancia para Cemex Colombia “Contagiar nuestra Visión” a cada uno de los Proveedores de materiales; es necesario que ellos compartan la visión tanto del potencial de negocio que se les presenta como de la importancia de ver a cada Socio como un cliente cautivo de largo plazo, quien debe recibir sin excepción alta calidad en materiales y en servicio. Se debe lograr que los Proveedores entiendan y a su vez transmitan a su personal la importancia de trabajar con Patrimonio Hoy, dando así un importante paso para la consolidación y sano crecimiento de nuestra empresa.

Algunos de los proveedores de Patrimonio Hoy son:

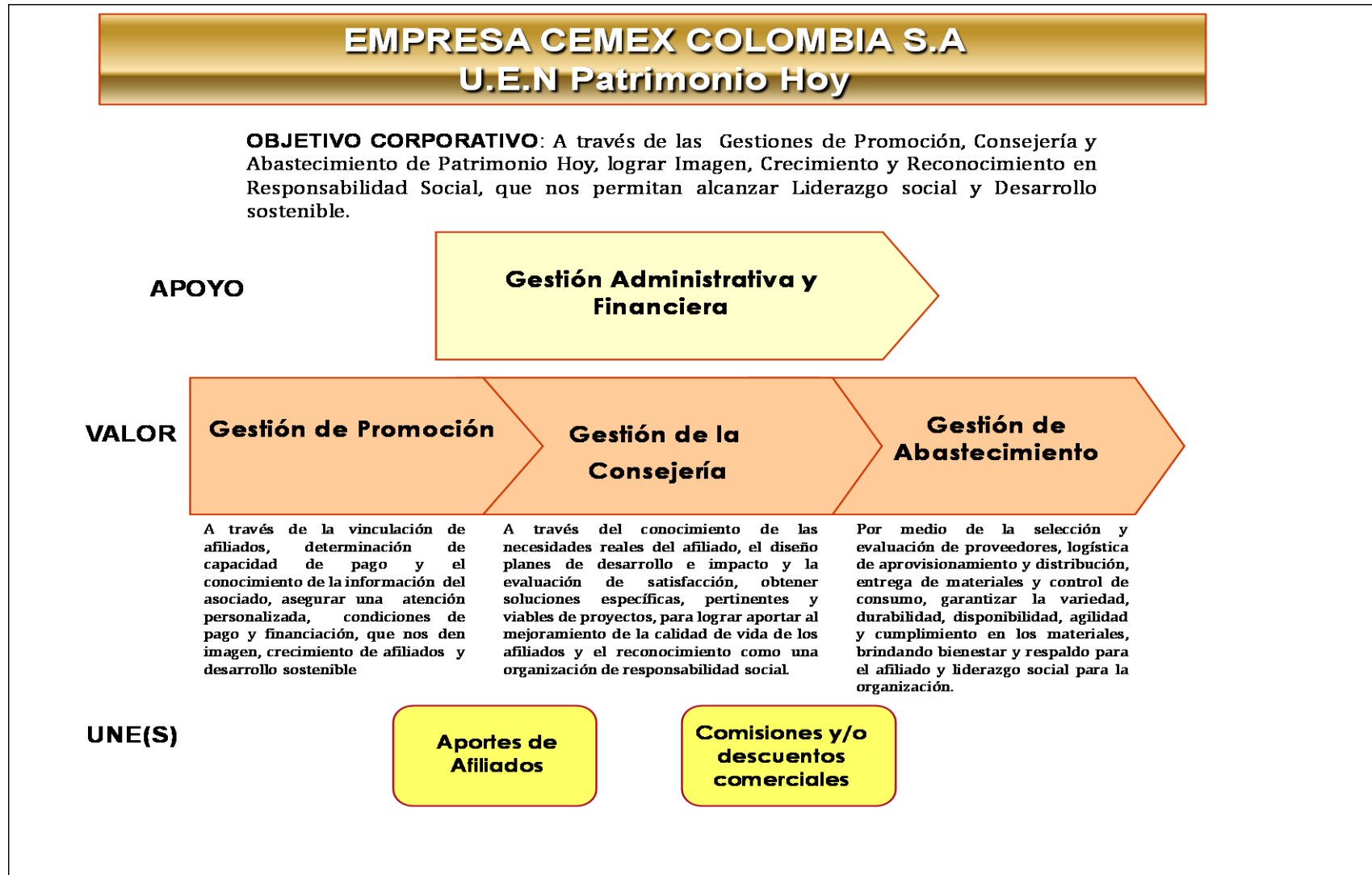
Depósito de Materiales Barrio Santander, Comercializadora Ferrocemento Limitada, Comercializadora de Materiales Construbremen, Ferroelectricos N.G. Limitada.

Los cuales cumplen con las siguientes competencias:

- Asegurar el cumplimiento de la Entrega (100%)
- Asegurar el cumplimiento cantidad (100%)
- Asegurar el cumplimiento calidad (100%)
- Asegurar la buena atención de los distribuidores (100%)

- Verificar que la Orden de Entrega esté debidamente firmada y evaluada por el Socio. No se confirmará de entregado algún pedido que no traiga consigo la Evaluación de la Entrega correspondiente o si en la encuesta de algún socio refleja que el material le llegó incompleto o en mal estado, no está firmada o no coincide el folio de la identificación presentada en la recepción con la que se presento en la inscripción del socio.
- Aplicar el Monitoreo de Entrega de Materiales a un 10% del total de las entregas realizadas, basándose en el calendario generado por el Jefe de Abasto de Región.

## Análisis de la situación interna



## **CAPÍTULO 2 DEFINICIÓN Y GENERALIDADES DE MARKETING.**

### **2.1 El concepto de marketing.**

Para tener los conocimientos necesarios y convertirse en un especialista en el marketing es necesario comprender cada una de las partes que componen este concepto, saber en qué consiste, para que se utiliza y la importancia de sus beneficios.

El mercadeo o marketing es más que vender un producto o servicio, mucho más que abrir suntuosos almacenes con un sin número de artículos ofreciendo servicios que podrían interesar o antojar a las personas que los visitan, es más que hacer campañas publicitarias agresivas que saturan de información el medio donde se habita, no solo es sentar a un grupo de profesionales del marketing para que analicen el sector, los competidores y los consumidores, indicarles que estén sujetos y pendientes a los cambios de productos, precios y puntos de venta, que jueguen con la palabra innovación, luego inundar a las organizaciones con posibles buenas ideas que quedan escritas en informes tan extensos como complejos.

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing, este es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Aun así, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Cuando se habla de identificar y saber las necesidades de los clientes, se encuentra un punto de partida del cual se empieza a desarrollar toda una forma de descubrir que quieren, que les apasiona, que desean en el futuro.

Otra parte interesante del marketing es saber cómo obtener una ganancia de saber qué es lo que esperan las personas y crear artículos y productos que harán que sus deseos sean cumplidos, al mismo tiempo hacer posible que imaginen cual será el próximo deseo.

Este concepto de marketing se centra en la forma de llegar al cliente potencial, de persuadirlo para que cambie su dinero por productos o servicios que ofrece el programa Patrimonio hoy de Cemex.

En palabras de Hernán Darío Cadavid Gómez docente, "el marketing es el arte de lograr que el cliente viva experiencias maravillosas de carácter memorable con la empresa". De esto se trata, de hacer que el cliente se compenetre poderosamente con la organización, se debe tener claro que los mejores productos o servicios no siempre son los que logran esa experiencia maravillosa, realmente lo hacen los productos o servicios mejor percibidos por los clientes, luego las ventas y las ganancias son el resultado de un cambio de beneficios entre el cliente y el programa Patrimonio hoy de Cemex.

Cuando se habla de marketing se debe pensar en crear, en construir un concepto, porque será este concepto el que diferenciara a Cemex de la competencia, esto hará única a la empresa y es la base en la cual se edificara las estrategias de negocio.

## **2.2 El concepto estratégico del marketing.**

Hablar de crear un concepto y tener muy claro cómo querer ser reconocidos será entonces lo atractivo, lo rentable y lo medible que se quiere ser, querer ver cuál será el alcance y la capacidad de hacer en el futuro con lo que posee en el

presente. Esa visión es el concepto estratégico del marketing, también tiene una parte que es en la que se define qué hacer para lograr mantener esta estrategia.

Se debe segmentar el mercado, seleccionando el objetivo y posicionando el producto, en esta etapa se debe recopilar toda la información que será útil para fundamentar la planeación estratégica de marketing del programa Patrimonio Hoy de Cemex, y se tendrán elementos básicos como: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.

El marketing estratégico se divide en dos grandes e importantes áreas: escoger el mercado, la meta y la creación. Y el mantenimiento de la mezcla de marketing que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los clientes consumidores del producto o servicio.

Marketing estratégico inicia con la definición de la misión y la visión de Cemex, este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez permitirá el establecimiento de un plan de marketing y dentro de éste la mezcla de marketing.

## **2.3 Los principios del marketing.**

Cuando se habla de marketing hay que recordar a Philip Kotler, el Marketing tal como se le conoce hoy, evoluciona a algo mucho más acorde con el tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente los hábitos de compra. Por esta razón Kotler plantea estos principios.

### **2.3.1 Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.**

La información está en todas partes al mismo tiempo y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing

en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

### **2.3.2 Desarrollar la oferta apuntando directa y únicamente al mercado.**

La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

### **2.3.3 Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor.**

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores de Cemex la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” los clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores se va a competir.
- Analizar la habilidad del programa Patrimonio Hoy de Cemex para dar esos valores a los clientes.
- El mensaje que se debe comunicar y vender, es acerca del valor que se entrega, no acerca de las características del producto.
- Asegurarse que se entrega al mercado el valor prometido y que con el tiempo se va mejorando y ampliando este modelo de valor.

#### **2.3.4 Focalizarse en cómo se distribuye y entrega.**

Kotler recomienda preguntar continuamente si se puede encontrar una forma de redefinir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

#### **2.3.5 Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.**

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), las empresas definían y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), las empresas se centran en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de los productos y servicios de Cemex, lo que se facilita con Internet y los blog.

#### **2.3.6 Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido.**

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como patrocinar los gastos de otros con fines publicitarios (esponsorizar), la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de Cemex en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

#### **2.3.7 Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión).**

Fundamentalmente se trata de crear un tablero de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con anticipación la relación que se produce entre inversiones en marketing, el impacto en las ventas, el impacto en los ingresos y el



impacto en la rentabilidad de Cemex. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management.

### **2.3.8 Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.**

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las diferentes empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal obstáculo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

### **2.3.9 Focalizarse en crear activos a largo plazo.**

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

La empresa orientada a beneficios reduce los costos, substituye las personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

### **2.3.10 Mirar al marketing como un todo.**

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de Cemex y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige Cemex.

Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

## **2.4 Valor para el cliente.**

El valor, los beneficios y el precio, son puntos de interés para el cliente, ellos esperan obtener algo con muy buenos beneficios a un buen precio. El valor puede variar, si se mejora el producto o servicio de tal forma que le ofrezca mejores beneficios al cliente, se estaría aumentando el valor y podría subirse el precio, por otro lado, si se continúa ofreciendo el mismo producto o servicio con los mismos beneficios y esta vez lo que se hace es bajar el precio, de tal forma que sea mucho más asequible para el cliente, también le se está dando valor.

Estas son dos posturas que pueden ser tomadas por las organizaciones, ya que el valor para el cliente puede ser incrementado mediante la expansión del producto o los beneficios mediante la reducción del precio, o simplemente usando una combinación de estos dos elementos.

Cuando Cemex utiliza el precio como instrumento competitivo, es probable que sea resultado de una mano de obra e insumos baratos, o de una gestión más eficiente y eficaz. El conocimiento del entorno, de los clientes y sus necesidades, mezclado con la creatividad y la innovación, permiten que se hagan mejoras en los productos y servicios tan importantes para los clientes que los beneficios percibidos por ellos serán mucho más valorados, así, Cemex no necesitará competir vía precios para ganar clientes.

El enfoque holístico de marketing ofrece ideas para el proceso de generación de valor para el cliente, es gracias a la administración de una cadena de valor superior que proporciona un alto nivel de servicio, calidad y rapidez.

Hay actores que son relevantes en este enfoque para la creación de valor, estos son: el cliente, Cemex y los colaboradores. Las actividades basadas en el valor son: la búsqueda de valor, la creación de valor y la entrega de valor.

La búsqueda de valor fluye entre los mercados que son realmente dinámicos y competitivos, la estructura de este modelo está diseñada para comprender la interrelación entre tres espacios que son diferentes, el espacio cognitivo del cliente, el espacio de competencia de Cemex y el espacio de recursos de los colaboradores. La creación de valor sirve para aprovechar las oportunidades de valor, se debe identificar las oportunidades, la posibilidad de crear valor y las ventajas para los consumidores. Además, se debe emplear las competencias centrales de un negocio, seleccionar y mantener las relaciones con los socios al interior de las redes de cooperación. Para identificar las ventajas de los consumidores se debe saber la forma de pensar, que quieren, que hacen, que les preocupa, que admiran, con quien interactúa y quien ejerce influencia sobre los consumidores. Entonces, para contar con una ejecución clara es necesario una reestructuración empresarial que se divide en tres: redefinir el negocio, la reestructuración en el alcance de negocio y el reposicionamiento de la marca.

Para entregar valor se necesita invertir en infraestructura y capacidades específicas. Toma mayor importancia la relación con los clientes, la cual permite saber quiénes son sus clientes, que hacen, como se comportan, que quieren y lo que desean, hace posible que Cemex responda de manera adecuada ante las tendencias y demandas de los clientes. Para responder de manera eficaz, es necesario una adecuada administración de los recursos internos, donde se integran los principales procesos del programa Patrimonio Hoy de Cemex, como compras, pedidos, pagos de nómina, producción. La relación con los socios comerciales, permite mantener en óptimas condiciones las relaciones con los socios para gestionar, procesar y entregar productos.

Entonces la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, esto porque la función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes, a cambio de utilidades.

## **2.5 La ventaja competitiva o diferencial.**

La ventaja competitiva o diferencial es la oferta total que resulta muy atractiva al cliente, esta ventaja puede estar en los productos, en la publicidad, en la promoción y puntos de venta o en la forma de servir y atender a los clientes. Son puntos que deberán ser mucho más atractivos que los ofrecidos por la competencia.

Al ofrecer más valor en los mercados meta, los consumidores, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

La ventaja competitiva o diferencial, es cualquier característica de Cemex o marca que el público perciba como conveniente y distinta de las de la competencia.

Hay dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa. Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y el precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

### **2.5.1 Las diferenciaciones más comunes:**

- La diferenciación del producto: Cemex puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
- La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con los clientes.
- La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de Cemex o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de Cemex o la marca y a la diferenciación de la

imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas rápidamente. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

Suponiendo que Cemex cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que Cemex deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que ha identificado.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

- Rentable: cuando Cemex puede introducir la diferencia en forma rentable.

## **2.6 El enfoque.**

El cómo concentrar la atención es necesario para iniciar la creación de la perspicaz tarea de construcción de valor para el cliente y la ventaja competitiva o de diferenciación.

El ser diferente pero a la vez de gran valor, será mucho más atractivo para el cliente, ser diferentes da una identidad única que permitirá ser reconocidos donde quiera que estén los productos, aún así, lo que se debe hacer atractivo no es directamente el producto, hay que posicionar marcas. El no perder este atributo diferenciador que ofrece valor a los clientes es necesario el estar enfocados en sus necesidades y deseos.

Un enfoque claro de las necesidades y deseos de los clientes sumado a una oferta total y competitiva es la ruta apropiada para lograr una ventaja diferencial, esto sólo se puede conseguir concentrando los esfuerzos y recursos, las necesidades y deseos del cliente, dando valor al producto o servicio y entregando satisfacción.

Se debe definir un enfoque claro, se conocen como enfoques competitivos, en los cuales se deberán definir las actividades de marketing, estos son:

### **2.6.1 Enfoque de producción.**

Es uno de los más antiguos en el mundo de los negocios, este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán a los bienes y servicios fáciles de conseguir y de bajo costo. Las empresas que aplican este enfoque buscan que su organización permita producir al máximo de eficiencia, distribución masiva y costos bajos. Resulta muy útil cuando Cemex planea ampliar su mercado.

### **2.6.2 Enfoque de producto.**

Este enfoque sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, los más innovadores y con mejores resultados, aun así, un buen producto no tendrá éxito si no se comercializa y distribuye de forma adecuada o si no se vende a un precio razonable.

### **2.6.3 Enfoque de ventas.**

El enfoque de ventas sostiene que si no se anima a los consumidores o a la empresa a que compren sus productos, no se adquirirán los bienes y servicios suficientes de la empresa, por lo que Cemex deberá realizar esfuerzos en la promoción y venta de sus productos de una forma adecuada e intensa. Este enfoque de ventas se debe aplicar a todos los bienes y servicios menos buscados, es decir, los que son menos solicitados por los consumidores, o que normalmente no piensan adquirir. Las empresas que aplican este enfoque están obligadas a vender todo lo que producen, y no a producir según la demanda.

### **2.6.4. Enfoque de marketing.**

Este enfoque cambio lo pensado en el enfoque del producto centrado en fabricar y vender, plantea una filosofía centrada en el consumidor, detectar y responder, así que en lugar de cazar, se empieza a cultivar, este enfoque sostiene que para lograr los objetivos de Cemex, hay que ser más eficaces que la competencia al momento de ofrecer, generar y comunicar un mayor valor al mercado objetivo.

Cuando las empresas toman este enfoque logran mejores resultados, esto se comprobó con las empresas que adoptaron el modelo del marketing reactivo, que sostiene que hay que entender y satisfacer las necesidades que expresan los consumidores. Para no dejar que este enfoque limite la innovación, algunos especialistas del marketing como Naver, quien argumenta que se puede tener niveles altos de innovación si se trabajan las necesidades del consumidor, denomina este enfoque como marketing proactivo, mediante el proceso de prueba y aprende.



Las empresas que aplican una combinación de enfoques de marketing reactivo y marketing proactivo son las que tienen mayores posibilidades de triunfar.

### **2.6.5 Enfoque de marketing holístico.**

Este enfoque se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es enfoque busca reconocer y reconciliar. Es decir el marketing integra al marketing interno, el marketing integrado, el marketing de relaciones y el marketing socialmente responsable.

### **2.7 Por qué tener un plan de marketing.**

Es necesario contar con un proceso estructurado y un profundo análisis de la situación actual del marketing en el programa Patrimonio Hoy de Cemex, el desarrollo de objetivos, estrategias y planes de acción, luego ejecutar todas esas acciones contenidas en el plan de marketing, controlar, y evaluar el progreso encaminados al logro del objetivo, por último, ajustar todas aquellas acciones en la que se haga evidente una posible anomalía.

El plan de marketing no es solo proporcionar a Cemex un documento de estrategias, por el contrario habla de las actividades que se deben llevar a cabo para facilitar el logro de los objetivos.

Se busca con un plan de mercadeo empezar con una exposición de las estrategias más importantes, que se quiere, como se desea ser visto y como se quiere ser percibido, que hacer para lograr los objetivos del marketing. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea sencillo y posible su medición, de forma que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado.

Este es un punto de suma importancia del proceso para definir y aprovechar las oportunidades del medio donde se hará lo posible por crear productos y servicios para la satisfacción del cliente, deberá el plan de marketing agrupar todas las

actividades necesarias para la comercialización de lo ofrecido el programa Patrimonio Hoy de Cemex, estableciendo todas las bases y criterios para la acción de Cemex en el mercado.

Al igual que la producción, el mayor esfuerzo de los interesados del marketing son los productos, las organizaciones comercializan productos y servicios, no solo las empresas venden sus productos, también lo hacen los particulares y gracias a la internet lo hacen de una forma muy eficaz, a esto se le llama intercambio de bienes y servicios.

Es en la prestación de servicios es donde se ve una mayor promoción, en estos días la promoción de servicio frente a productos en algunos países es de 70% frente a 30%. Los servicios reúnen a hoteles, aerolíneas empresas de alquiler de vehículos, peluquerías y servicios profesionales, muchas ofertas del mercado se componen de bienes y servicio.

Es necesario la creación de eventos con cierta periodicidad donde se promuevan los bienes y servicios que ofrece la organización, es un acercamiento a las personas dándoles a conocer que se tiene lo que buscan, es toda una profesión el tema de organizar eventos donde se debe asegurar lo necesario para que salga a la perfección.

Las experiencias juegan un papel importante, muchas personas quieren vivir experiencias distintas, es su deseo, las empresas pueden diseñar, crear y comercializar experiencias, se debe combinar con los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Como zafarís, escalar montañas, aventuras en el mar, asistir a establecimientos donde se pueda comer mientras se disfruta de música en vivo. Son experiencias que las personas quieren vivir.

Las personas famosas en la actualidad, contratan a representantes quienes están encargados de manejar sus relaciones con los medios, contratos para presentaciones y campañas publicitarias, con tanto éxito que en ocasiones las

personas que representan llegan a convertirse en una marca reconocida por todos y que se recuerda con facilidad.

Los países, ciudades y demás sitios de interés buscan con afán atraer turistas, y empresarios que faciliten el movimiento comercial y el crecimiento de la economía de la región, mediante el marketing de lugares las especialistas buscan la manera de promover estos sitios por medio de eventos y anuncios publicitarios, dando a conocer la calidad de los lugares y demás ventajas que ofrecen.

Los derechos de propiedad son derechos de posesión que pueden ser sobre bienes físicos y financieros. Estos derechos están bajo comercio, a la venta y a la compra, es necesario el marketing para darlos a conocer.

El marketing es una herramienta necesaria para lograr forjar una identidad empresarial, se hace creando una imagen positiva y fuerte. También debe hacerse marketing con el objetivo de fomentar una imagen pública, buscando audiencia y atraer clientes para Cemex.

La información es igual de importante que los bienes y servicios, también puede comercializarse, hay empresas que ofrecen información valiosa sobre los distintos mercados y temas de importancia en el mundo.

Toda oferta de marketing implica una idea, la cual se desarrolla y se construye todo una estrategia, hay ideas que se ocupan para promover objetivos sociales.

Los planes de marketing pueden dividirse en dos; planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos. Los planes anuales de marketing tienen una duración que equivale al periodo fiscal de la organización, aunque, pueden tener proyecciones a un plazo más largo, dependiendo de la clasificación del tiempo o periodo. Forman parte del presupuesto y abarca todos los productos o servicios ofrecidos por la organización. Es sencillo y se enfoca en las estrategias que utilizará la organización y en el presupuesto dispuesto para el periodo de duración del plan.

## **2.8 Mezcla de Marketing.**

La mayoría de las decisiones operativas del marketing se pueden enmarcar dentro de lo que se define las 4 p. La mezcla de marketing es el proceso por medio del cual se aterriza el marketing estratégico, se refiere a las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos. La mezcla de marketing son aquellas variables que pueden controlarse dentro del mercado: Producto, Precio, Promoción (Comunicación) y Plaza (Distribución)

Las variables de la mezcla de marketing pueden combinarse en diferentes niveles para formar efectivos programas de marketing. El conocimiento que el empresario tiene sobre cada uno de estos factores de la mezcla le permite ser competitivo y estructurar adecuadamente sus políticas de marketing.

Es necesario tener en cuenta que la única P que genera ingresos es el precio y que las demás generan gastos. Es por ello que elaborar la mezcla de marketing en función de las necesidades y expectativas del cliente afectará de manera directa la variable precio.

**MEZCLA DE MARKETING.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PLAZA</b>
<b>CALIDAD</b>	<b>PRECIO DE LISTA</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>
<b>MARCA</b>	<b>DESCUENTOS</b>	<b>FUERZA DE VENTAS</b>	<b>COBERTURA GEOGRAFICA</b>
<b>EMPAQUE</b>	<b>CREDITO</b>	<b>PROMOCIONES</b>	<b>MEDIOS DE TRANSPORTE</b>
<b>TAMAÑO</b>	<b>OFERTAS</b>	<b>CUPONES/SORTEOS/</b>	<b>VÍAS</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>LEGISLACION</b>	<b>CONCURSOS</b>	<b>INVENTARIOS</b>
<b>GARANTIAS</b>	<b>RECUPERAR COSTOS</b>	<b>LOGISTICA</b>	<b>ALMACENAMIENTO</b>
<b>REPUESTOS</b>	<b>PLAZOS</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS/EVENTOS</b>	
<b>INVESTIGACION</b>	<b>LO QUE EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ÉL</b>	<b>MERCHANDISING</b>	
<b>PLANEACIÓN Y DESARROLLO</b>		<b>MARCA</b>	
		<b>ENVASE Y/O EMPAQUE</b>	
		<b>PROMOTORES COMUNITARIOS</b>	

**2.8.1 Producto:** Producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor.

La planificación de esta primera variable comienza por definir el concepto del producto. Que debe ser probado y aprobado, tanto por Cemex como por los consumidores (focus group). Luego debe ser caracterizado de acuerdo una clasificación adecuada. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía, entre otras.

El producto manifiesta una parte tangible y visible y otra intangible que consiste en la idea, la creencia, la actitud y los valores encaminados a lograr un bienestar de la comunidad.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece el programa Patrimonio Hoy de Cemex, al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

- El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La creación del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

- El concepto de servicio: este concepto es la definición de lo que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del

servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explícito en el concepto de posicionamiento.

- La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.
- El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dijo anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el marketing son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como el personal y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior, es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente al manejar el programa Patrimonio Hoy de Cemex. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de Cemex solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea



difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

**2.8.2 Precio:** Esta variable toma en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido.

Hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es sólo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

La mayoría de las veces el precio lo establece el mercado, no obstante, es necesario realizar los análisis relevantes de la relación costo-beneficio, para tener como resultado el valor entregado al cliente final.

Se puede definir el precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio dice que el precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, entre otros.

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta, situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia

de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros, el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un sólo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se presenta en el caso de los bienes perecederos. Cuando él o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes.

**2.8.3 Promoción:** La P de promoción reúne una serie de formas de comunicación con el mercado, orientada a la venta a los clientes potenciales de Cemex. Este contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios, el público objetivo al que se dirige la comunicación.

En el caso de los productos sociales en la promoción se describen las funciones de la promoción, como se da a conocer, informar, persuadir, educar y crear conciencia acerca de los productos sociales.

El programa total de comunicaciones de marketing de cualquier compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de Cemex, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

**2.8.4 Plaza:** También puede ser llamado distribución o punto de venta. Se trata del conjunto de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee y esto incluye los canales de distribución, la logística y las variables que integran estos elementos. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En cuanto a la plaza es importante construir las redes para la prestación del servicio o producto social a fin de que sea más accesible para el consumidor.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, la cual es conocida como, canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales

de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

Los intermediarios son comunes, algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre Cemex y el cliente.

- **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

### **2.8.5 Los precios Vs la Promoción.**

Los precios son el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición de un bien o servicio; deben involucrar todas las condiciones de

negociación, y hay que tener en cuenta que el precio es una variable muy sensible a los cambios del entorno.

La promoción como conjunto de acciones que se realizan para que los productos o servicios se conozcan en el mercado debe tener en cuenta:

¿Cuál es el procedimiento más adecuado para realizar la promoción?

¿Cuál es el presupuesto óptimo de promociones?

¿Qué papel juega la promoción para estimular la demanda?

Las variables permiten tener un equilibrio de la empresa respecto a su mercado objetivo. Adicionalmente hacen necesaria la investigación permanente de las diversas fuerzas del mercado.

La mezcla de marketing resulta útil al momento de competir en un mercado, debido a las siguientes razones:

- Conocimiento y orientación adecuada de productos y servicios, cambio en la estrategia de producto ya sea eliminación, modificación o innovación.
- Diferenciación en cada una de las condiciones requeridas por el cliente en un producto o servicio.
- Control y manejo adecuado de los precios del mercado y los propios.
- Establecimiento de redes de comercialización adecuados para el producto o servicio.
- Selección de las condiciones bajo las cuales se dará a conocer el producto o servicio; Promoción: Masiva, Selectiva o Exclusiva.
- Manejo global de las condiciones que inducen a los clientes a comprar.

- Liderazgo en el mercado y control del comportamiento de los productos o servicios de la empresa ante constantes cambios del mercado.
- Evitar esfuerzos innecesarios para introducirse y permanecer en el mercado.

## **Capítulo 3 PLAN DE MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

### **3.1 Marketing de empresas de servicio.**

Continuamente se escucha la palabra marketing y en los últimos años ésta se ha vuelto ya parte del vocabulario actual de todo empresario, consumidor, cliente, en fin, de la vida diaria, sin embargo no es tan fácil poder detectar las grandes diferencias que existen en el marketing de consumo y el marketing de servicio.

Si! Son diferentes, simplemente porque los dos están aplicados a situaciones, públicos y productos diferentes. Es bien cierto que un producto se vende por lo que es en sí, es tangible y por ende visible, el consumidor sabe por lo que está pagando, lo necesite o no. Un servicio es un bien intangible, por lo tanto el cliente necesita de mucha más información, para crear confianza y adquirir el servicio.

Es ahí donde intervienen las acciones de marketing. Muchas personas podrán pensar en que este es innecesario, ya que el servicio por lo general cubre una necesidad que existe, sin embargo, hay necesidades añadidas que muchas veces no son reconocidas ni por el proveedor ni por el cliente.

Esas son las necesidades que hay que cubrir y las que marcarán la diferencia, las que harán que ese proveedor de servicios tenga una ventaja competitiva y por ello sea más valorado en el mercado.

Pero, ¿cómo descubrir esas necesidades?

Al hablar de los servicios como tal, las necesidades se vuelven un poco más complejas porque cada cliente va a presentar una situación específica y distinta, ya no sólo son los proveedores de ese servicio, sino también se crean lazos de confianza entre los clientes, que poco a poco hacen que las empresas se den cuenta de lo que ellos necesitan y al saberlo y al dotárselo se vuelve necesario en su vida diaria.

El mismo mercado ha ido exigiendo a Patrimonio Hoy de Cemex, crear espacios de comunicación para sus clientes. Los medios masivos, se han vuelto una de las mejores herramientas, estableciendo una comunicación un tanto emotiva y a su vez informativa que permita convencer al cliente de todas las ventajas y diferencias que se tienen en comparación con su competencia. Es necesario que se eduque al cliente, que se le diga el qué, el cómo y el por qué de su necesidad pero sobretodo el para qué del servicio que se está ofreciendo.

Es por ello que el marketing en Patrimonio Hoy de Cemex se vuelve un poco más complejo que el marketing de consumo, se necesita conocer más al cliente, crearle lazos fuertes de confianza pero sobretodo se requiere descubrir necesidades muy específicas que hagan marcar la diferencia ante los demás, ser competitivos.

Patrimonio Hoy de Cemex al entregar productos puede entregar el mismo nivel de calidad independientemente de la calidad del cliente, pero cuando se tienen servicios, la calidad que se produce realmente tiene que ver con el cliente y su nivel de educación. Se trata de aumentar las expectativas para el cliente, la gente está esperando más, mejor, más rápido, etc. Ese es el reto y no hay límite, es decir, se debe proveer el producto básico y darle al cliente la opción de recibir mejoras, en lugar de proveer mejoras para todo el mundo se está permitiendo que el cliente sea quien escoja, que el cliente sea el co-productor de cada experiencia. En el marketing de servicios tiende a haber mayor asociación entre el precio y la calidad que en los bienes tangibles.

En el marketing de servicio la tendencia del marketing es hacer publicidad, como una poderosa fuerza de persuasión que puede llegar a modelar actitudes y comportamientos, sin embargo, es más confiable el factor WOMP (Word of mouth potential), el potencial de boca en boca, generalmente los clientes van más allá para decir cosas buenas acerca de Patrimonio Hoy de Cemex cuando pueden estar seguros de tres cosas: hay seguridad y confianza de los negocios con la



empresa, se sienten estimados y respetados, y tratados con justicia. La vinculación con los clientes debe ser sostenible y crear una empatía como resultado de que cada parte se sienta satisfecha de la relación. Esa es la misión del marketing, además de tener una responsabilidad social muy clara por la capacidad de contribuir al desarrollo de las personas y así fomentar la mejora de muchos miembros de la sociedad.

A las cuatro P como instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres "P": People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad.

## **3.2 Elaboración del Plan de Marketing**

### **3.2.1 Definición del tema.**

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo.

- Poseer un contenido sistematizado y estructurado.
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.
- Indicar los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrollar las estrategias a seguir.
- Traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados.

El primer punto a tratar en un plan de marketing es definir el tema. Es algo realmente importante, debe ser claro y expresar la actividad económica a emprender, se trata de la hipótesis de trabajo que contendrá las generalidades del negocio a tratar, esto servirá de base para la creación del plan de marketing a través de la investigación.

Si se tiene una idea concreta de negocio, se tendrán claros los objetivos generales a cumplir, esto ayudara a enfocarse en las tareas necesarias desde el primer momento, evitando distracciones y permitirá que se trabaje con mayor efectividad.

### **3.2.2 Recolección de información y formación del equipo.**

En este paso es muy importante la recolección de la información necesaria para el trabajo a realizar, se debe impregnar de carácter y rigor científico la investigación, debe ser en base a los hechos, datos y todo tipo de información no solo de hipótesis u opiniones. Si, pues se habla de realizar inversiones, para esto, hay que conocer lo que se hará pensando en minimizar riesgos.

También es de mucha importancia la conformación del equipo de trabajo, de vincular a las personas que harán parte de la investigación, asegurando que sean

idóneas para los temas a tratar, para garantizar su participación eficaz en los procesos y conocimiento a fondo del proyecto, sus impactos y beneficios.

Este análisis de la situación actual del marketing es importante, pues se busca saber como esta y como funciona el entorno antes de fijar una dirección. Se debe empezar fijado la situación existente fuera de la organización, la tecnología, las políticas y leyes, la parte ambiental y socio cultural que afectan la rentabilidad, los beneficios y el marketing. Se deben analizar los competidores, de los cuales se debe conocer todo, los consumidores, proveedores, distribuidores socios y los grupos de interés. Todas estas cosas se necesitan para el desarrollo y la ejecución de un plan de marketing.

### **3.3 Elaboración del plan de marketing.**

Para la elaboración de un plan de marketing es imprescindible seguir un orden coherente y que facilitara el desarrollo y la ejecución. Este es una descripción de los puntos principales con los que debe contar un plan de marketing

- Se debe contar con un resumen ejecutivo donde se dará una descripción que sea claro y sencillo, este tiene por esencia dar a conocer el objetivo y el plan de marketing.
- Tener información sobre la situación del marketing, conocer las tendencias del entorno, hay que analizar la situación interna y externa. Es muy importante realizar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas internas, amenazas externas).

Respecto al análisis de la situación interna es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han

alcanzado), la estrategia de marketing, la estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, entre otros. Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), según Kotler, es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing.

Para el análisis de la situación externa se analiza el entorno general, aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa:

**Económicos:** previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

**Socio-demográficos:** Volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados.

**Político-jurídicos:** Los sistemas de gobierno y determinadas políticas así como la regulación comercial y laboral pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

**Ecológicos:** Los clientes cada vez son más sensibles con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

**Tecnológicos:** El desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, entre otros.

También se analiza el entorno específico de la organización, es esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

**Referente al Mercado:** Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

**Estructura del mercado:** Tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), productos nuevos, productos sustitutos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

**Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

**Competidores:** no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

**Distribuidores:** es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

**Proveedores:** es fundamental conocer su poder de negociación.

El objetivo deberá tener un esbozo concreto de marketing a conseguir, además, identificar los posibles aspectos que puedan afectar el logro de los objetivos.

Hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa cuáles son sus objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización. Existen los objetivos cuantitativos que se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras generalmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración del mercado, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

- El mercado objetivo será la definición de segmentos de mercado, la selección de mercado objetivo, posicionamiento, de igual forma los segmentos y el mercado objetivo que se quiere conquistar.
- Es requerido definir la estrategia a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Los programas de marketing o planes de acción, es donde se delimita y definen los programas para llevar a cabo la estrategia de marketing elegida. Incluyendo actividades concretas, claras, una planificación y la asignación de los responsables: Producto, Precio, Promoción, Distribución, Servicios.

Para ser consecuente con las estrategias elegidas, hay que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Así mismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

**Sobre el producto o servicio:**

1. Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
2. Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
3. Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
4. Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

**Sobre el precio:**

1. Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
2. Modificación de las condiciones y términos de venta.

**Sobre la Promoción:**

1. Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
2. Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
3. Incentivación y motivación del personal.
4. Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

**Sobre distribución:**

1. Cambios en los canales.
2. Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
3. Reducción de costos de transporte.
4. Mejoras en el plazo de entrega.
5. Aumento del número de vendedores.
6. Modificación de las zonas y rutas de venta.

Incluir los planes financieros es necesario, donde se tendrá que detallar los ingresos esperados, los gastos y los beneficios en función de los programas de marketing establecidos en el plan.

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos. Se debe cuantificar los costos de las acciones y de los recursos necesarios para llevar a cabo el plan. En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados



provisional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implementación.

- El control y la planificación se basa en indicar como se va a medir la evaluación de los objetivos, el cómo se llevara a cabo los ajustes para mantener el programa dentro de las previsiones.

En control del plan permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos establecidos. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez.

### **3.4 Revisión del plan de marketing.**

Teniendo en cuenta que la comunicación de marketing se debe incluir de forma adecuada en las estrategias de marketing de la organización, buscando contribuir a los objetivos corporativos, se hace un paso previo en el proceso de planificación y la revisión de la información que aparece en el plan de marketing, esta reflejara la situación de Patrimonio Hoy de Cemex, la marca o el producto, mas importante aún, la posición competitiva con la que se cuenta en el mercado, los objetivos de marketing que se hayan propuesto conseguir, las estrategias o medios que se han diseñado para esto.

Al revisar los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine la ejecución del plan ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor

relevancia del plan de marketing. El adoptar las medidas correctivas es indispensable ya que en este punto es de gran importancia el identificar las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de proponer soluciones y realizar los controles periódicos que implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Por este motivo, resulta recomendable establecer borradores de planes alternativos, por si fracasa el plan o simplemente para reforzar las desviaciones que se produzcan. Esto contribuirá a la competitividad de la empresa, que tendrá capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante cualquier desviación.

### **3.5 La responsabilidad social de las empresas.**

La razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.

La responsabilidad social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma Patrimonio Hoy de Cemex como empresa socialmente responsables realiza actividades que se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

La responsabilidad social empresarial corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo con crecimiento económico y productividad coadyuvando con el mejoramiento de la calidad de vida.

## Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial en Patrimonio Hoy de Cemex:

- Cemex tiene una responsabilidad indelegable: La contribución social que realiza Cemex tiene como objetivo apoyar a las comunidades locales que rodean sus operaciones, ofreciéndoles oportunidades y recursos para el desarrollo. Cemex se orienta a: Promover la construcción de vivienda accesible para familias de bajos ingresos en América Latina, proporcionando micro-crédito para materiales de la construcción, a incrementar las oportunidades para educación y capacitación en escuelas y universidades, a financiar actividades culturales y deportivas, a contribuir a mitigar los efectos provocados por desastres naturales y a promover el voluntariado de empleados.
- Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social: Cemex contribuye directamente a la economía a través de impuestos y salarios, pagos a proveedores e inversión en la comunidad. Otros impactos indirectos que son difíciles de cuantificar, incluyen todo el dinero que se ahorra al utilizar los productos Cemex para mejorar la infraestructura y la eficiencia energética en edificios, así como se difunde económicamente la compensación de empleados y proveedores. Algunos beneficios adicionales incluyen la transferencia de conocimiento y tecnología a lo largo de regiones y países.
- Promueve el desarrollo humano sostenible: Al relacionarse con los grupos de interés cuyo apoyo es crucial para tener éxito, se crean vínculos de largo plazo con estos grupos: representantes de la sociedad en general, grupos de ambientalistas y organizaciones civiles, gobiernos y legisladores, universidades y medios de comunicación, incrementando la competitividad, para ser más efectivos en las actividades de sostenibilidad.

- Protege los derechos humanos: Escuchar las evaluaciones que la comunidad (grupos de interés) hace sobre las acciones con impacto social que realiza Cemex, alinear las consideraciones de la comunidad con las estrategias de negocio, de una manera rentable y entrenar capital humano para entender las distintas repercusiones y para actuar en consecuencia es la esencia para garantizar el desarrollo humano sostenible y proteger los derechos humanos.
- Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones: Cemex a través del valor de colaboración busca unirse al esfuerzo de los demás, aportando lo mejor, para obtener excelentes resultados; el valor de integridad tiene como objetivo actuar siempre de manera respetuosa, honesta y responsable y a través del liderazgo busca visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.
- La responsabilidad social se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación. Es indispensable el compromiso del logro constante y la obtención de resultados, de ahí que la competitividad sea una práctica extendida en cada una de las unidades de negocio. Cemex promueve que la ejecución de los procesos se haga de manera responsable, bajo criterios éticos, respetuosos del medio ambiente, y benéficos tanto para el desarrollo de nuestras comunidades vecinas como para el equipo de trabajo de Cemex.

La responsabilidad social de Patrimonio Hoy de Cemex es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos

ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

En síntesis, Patrimonio Hoy de Cemex es un programa de responsabilidad social que contribuye a reducir la pobreza y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Los programas de responsabilidad social buscan aportar herramientas, proponer soluciones y facilitar a la sociedad superar problemas, pero también se puede hacer de una forma rentable, hacer productiva la organización y al mismo tiempo que haya impacto y compromiso social.

La responsabilidad social trasciende los requisitos legales y económicos, incorporando la ética con la búsqueda de metas a largo plazo para los negocios que además sea útil para la sociedad, es decir, le sirve a Cemex para fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders).

Implementar los procesos de responsabilidad social al interior de Patrimonio Hoy de Cemex genera los siguientes beneficios:

1. Aumento de la productividad y la rentabilidad: La volatilidad del entorno económico ha hecho que Cemex se enfoque en mejorar el desempeño y optimizar los costos enfatizando en la adopción de medidas tendientes a elevar la eficiencia energética y el uso de combustibles alternos.
2. Fidelidad y aprecio de sus clientes: Para conseguir y mantener las ventas, se ofrecen productos de alta calidad, competitivos e innovadores que

beneficien a la sociedad, y además para hacer que la construcción sea más segura, amigable con el medio ambiente y productiva. Los clientes incluyen desde compañías multinacionales hasta individuos que construyen o remodelan su propia casa. Las necesidades y prácticas varían de manera importante de región a región.

3. Confianza y transparencia con los proveedores: Los materiales que se suministran no son productos terminados, sino componentes de la industria de la construcción. Con los proveedores como socios comerciales se promueve el uso de productos de cemento y de concreto como parte de un método de construcción más sustentable. Esto significa una reducción de impactos ambientales al extraer recursos naturales; al producir, transportar y utilizar los materiales de construcción y al seleccionar proveedores con buenos récords de seguridad, normas de trabajo y desempeño medioambiental.
4. Compromiso y adhesión de sus empleados: Asegurar que los empleados tengan un firme compromiso con la compañía es fundamental para que comprendan mejor la estrategia de negocio y así poder mejorar el desempeño. El compromiso de los empleados ayuda a generar confianza y crear un entorno de trabajo más agradable.
5. Respaldo de las instancias gubernamentales: Apoyo a una amplia gama de organizaciones locales y globales para asegurar la mejor contribución posible al desarrollo sustentable; algunas de ellas son: Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UNGC), Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD), BirdLife International, Conservación Internacional (CI).

6. Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad. Cemex es una compañía de materiales de construcción verticalmente integrada que provee cemento, concreto premezclado y agregados, así como una diversidad de otros productos y servicios para la construcción. Los materiales son claves para edificar sociedades, contribuyen al desarrollo económico y mejoran la calidad de vida.
7. Oportunidades para nuevos negocios: Vivienda para familias de bajos recursos: Una vivienda económica de buena calidad sigue estando fuera del alcance de muchas personas en países en vías de desarrollo. Como uno de los principales proveedores de materiales para la construcción en el mundo, Cemex tiene un papel importante en la promoción de la vivienda accesible y la autoconstrucción.
8. Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente): Reducir los impactos negativos de las operaciones. Esto significa proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable, además de minimizar el impacto ambiental lo que contribuye a construir relaciones positivas de largo plazo con los grupos de interés.
9. Incremento en la participación del mercado: Al adaptar la oferta de servicios a diversos mercados, Cemex ofrece en algunos países una amplia gama de materiales para la construcción, incluyendo artículos eléctricos y de plomería, pintura y madera, a través de nuestra red de distribución. Este esquema de comprar todo en un mismo lugar ahorra a los clientes tiempo y dinero.
10. Mejoramiento de la cultura organizacional: La sinergia existente en Cemex entre recursos humanos, área de la organización encaminada a mejorar la calidad de vida de los empleados, y la Cooperativa que cumple una función

social similar, garantiza que permanentemente se generen actividades o proyectos que cumplan con este objetivo traspasando las fronteras de la empresa y llegando a clientes, inversionistas, proveedores y comunidades vecinas.

11. Capacidad de atraer el mejor talento humano: Cemex ofrece una compensación competitiva en relación con las condiciones del mercado en cada ciudad. Esto ayuda a encontrar y retener los mejores talentos. Los atractivos paquetes de compensación reconocen el buen desempeño y motivan a los empleados a cumplir y superar sus metas en el trabajo.
12. Incremento del valor de la empresa: Incrementar continuamente la competitividad. Esto significa mejorar la excelencia operativa y la eficiencia, siguiendo las más estrictas normas de ética para lograr un crecimiento sustentable en el largo plazo. La oferta de productos y servicios innovadores para promover que la industria de la construcción sea sustentable y eficiente en el uso de energía, también incrementa la competitividad.
13. Mejoramiento de la comunicación interna y externa: Mejorar los canales de comunicación con los grupos de interés, involucrando a los empleados, realizando alianzas con asociaciones civiles, líderes comunitarios y dependencias del gobierno. Lograr ser reconocidos como una empresa abierta la comunidad a través de visitas a la unidad de negocio, boletín mensual, boletín de eventos, participación en festejos, entre otros.
14. Proactividad ante la sociedad: El compromiso de Cemex es tratar a todas las personas con dignidad, justicia y respeto, independientemente de su edad, género, país de origen, raza, religión, apariencia, habilidades, orientación sexual u opinión política.



## **3.6 Modelos de negocios responsables con la comunidad.**

### **3.6.1 Cementos Argos**

Construyá, es el programa que ofrece la Cementera Argos: “el préstamo para construir ya” es una línea de financiación de carácter rotativo y cuota fija, para compra de todo tipo de materiales de construcción.

Está dirigido principalmente a personas no bancarizadas de estratos 1, 2 y 3. Es de rápida aprobación, los requisitos para adquirirlo son mínimos, cuenta con una tasa de interés muy competitiva, los plazos pueden ser hasta de 48 meses y tiene grandes facilidades de pago.

### **3.6.2 Corona**

La Responsabilidad social de Corona como la manifestación y el compromiso que tiene la Organización de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores y medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico.

Uno de sus programas es el de Vivienda: Su Casa como Nueva Paso a Paso, busca llevar a segmentos socio-económicamente bajo la oferta de un producto de revestimiento cerámico, con buenas características de calidad, precio, diseño y modelo de mercadeo. Se parte del entendimiento de las necesidades y las expectativas respecto a la complementación de viviendas con revestimiento cerámico y de las barreras que impiden su desarrollo, permitiendo la participación activa de las personas de las comunidades, como clientes mejorando la calidad de vida de la población.

### **3.6.3 FENALCO**

FENALCO se compromete a asumir la Responsabilidad Social como un compromiso voluntario que está asociado a la búsqueda de buenas prácticas

empresariales, la promoción del comportamiento ético, el respeto al medio ambiente, las buenas relaciones internas, el aumento de la calidad de vida y el estímulo por los derechos básicos de las personas. Por ello propende por aquellas acciones que promueven el crecimiento económico, que impulsan el progreso social y el desarrollo sostenible.

El certificado en Responsabilidad Social reconoce y certifica las prácticas de responsabilidad social de personas naturales y/o jurídicas incentivando continuamente las acciones socialmente responsables que los mismos ejercen generando un decidido compromiso de las organizaciones con el desarrollo de la sociedad.

Mediante la resolución 3441 de febrero de 2007, la Superintendencia de Industria y Comercio le otorgó la exclusividad en Colombia sobre la Marca de Certificación: Certificado en Responsabilidad social a la Corporación FENALCO SOLIDARIO. Es una certificación social que se creó con el objetivo de incentivar prácticas de Responsabilidad Social y a la vez dar un reconocimiento a los empresarios, comerciantes e instituciones por su compromiso social, es una invitación a invertir en programas sociales, los cuales pueden ejecutarse mediante proyectos liderados directamente por el empresario o con otras entidades, ya sea en programas sociales, con comunidades, buenas prácticas laborales y ambientales entre otras. La Certificación en Responsabilidad Social no es el final de un proceso, es el comienzo un compromiso con la sociedad y el entorno y es necesario si a futuro se quiere el bienestar sostenible para todos a largo plazo y calidad de vida para muchas comunidades.

La Corporación FENALCO SOLIDARIO concibe la Responsabilidad Social como una experiencia enriquecedora, es una invitación a gestar inversión social y así, desde el modelo de gestión de la empresa, generar inclusión social, fundamentándola en una filosofía donde la voluntariedad, la generación de compromiso y la convicción sean las bases desde las cuales deben partir las

acciones de Responsabilidad Social, como lo expresan muchos empresarios, son una forma de retornar a la sociedad parte de su crecimiento y desarrollo económico.

#### **3.6.4 CEMEX**

En el campo de la responsabilidad social, CEMEX ha priorizado sus actividades en las áreas de vivienda, educación y medio ambiente, apoyando a las comunidades cercanas a sus operaciones y al país.

Desde la casa matriz de Cemex, en México, se ha desarrollado un programa de responsabilidad social en diferentes países, sin embargo cada país, cada ciudad lo adapta a sus necesidades teniendo en cuenta los lineamientos del programa.

A partir del año 2005 Patrimonio hoy se ha involucrado en la vida de las comunidades en Colombia, en las familias de bajos ingresos en diferentes localidades del país y en cada ciudad se han desarrollado diferentes iniciativas encaminadas a mejoras y construcción de sus viviendas.

### **3.7 Plan de marketing aplicado a responsabilidad social.**

Los esfuerzos de las empresas no sólo deben ser producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, lo que a largo tiempo, es el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad.

Si bien se entiende que responsabilidad social es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas y que abarca aspectos internos y externos, es preciso recordar que los objetivos empresariales, están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad.

Lo que abre la puerta a pensar en cómo enlazar el plan de marketing en Cemex y la responsabilidad social, este enfoque determina que es preciso que el programa Patrimonio Hoy tenga al alcance las estrategias de marketing donde se quiere posicionar marca, hacer que el producto sea conocido y mencionado por el mercado potencial, publicidad, aumento de la imagen y competitividad. Conducir el negocio de Cemex de tal modo que se convierta en una forma de apoyar el desenvolvimiento social y el mejoramiento de la comunidad con el uso de productos o servicios de la organización, es una forma eficaz de realizar el plan de marketing, donde desde la mirada social se lograrán los objetivos buscados y el reconocimiento del programa Patrimonio Hoy de Cemex.

Son diversos los factores que se presentan en lo que se denomina como Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa. En su actual concepción, es el resultado de diversos acontecimientos tales como la reducción del déficit público por parte de los gobiernos que hace que los Estados se vean abocados a reducir su intervención en la vida económica de las sociedades. Además, El consumidor actual cada vez tiene mayor acceso a la información que la era de la informática ha hecho posible; posee un mayor conocimiento sobre el mercado y las empresas, de sus actividades y del aporte que éstas realizan a favor de un entorno medioambiental sostenible. La Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva moderna es el resultado de todo un proceso de reflexión a escala internacional sobre el modelo de desarrollo de la sociedad actual, el deseo de las generaciones presentes a la mejora del nivel de vida racionalizando los recursos del planeta.

Las teorías de la Responsabilidad Social propugnan la adecuada interrelación e interconexión entre Patrimonio Hoy de Cemex institución social y aquellos grupos de interés interrelacionados con la misma, los denominados stakeholders (los accionistas, los trabajadores y sus familias, los consumidores, los proveedores, las

comunidades locales y regionales, la Administración, y aquellos otros tales como las organizaciones de consumidores, las asociaciones vecinales, entre otros)

Los consumidores exigen nuevas cualidades, los inversores y accionistas consideran las prácticas sociales y medioambientales como indicador de buen gobierno, la sociedad civil ejerce seguimiento a las actividades y los reguladores empiezan a crear marcos legislativos para incentivar la responsabilidad social, implantando un nuevo reto: obtener beneficios creando valor económico, medioambiental y social para los accionistas, pero también para la sociedad.

La primera responsabilidad social que ha de ser cumplida por toda empresa es la de obtener beneficios, pues esa es la principal y fundamental razón de su existencia. Ahora bien, para lograr atender esa primera responsabilidad debe así mismo desarrollar su actividad de forma sostenible

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) desarrolló una norma que sirve de orientación mundial en Responsabilidad Social, la norma ISO 26000 permite homologar los estándares existentes y facilita su implementación a las empresas, actualmente se encuentra un borrador de esta norma, la cual se podrá aplicar en cualquier tipo de organización. Aunque esta guía no tiene propósito de certificación regulatorio o de uso contractual, si puede utilizarse para hacer una auto evaluación del grado de cumplimiento de los principales principios establecidos a nivel mundial para tan importante temática.

### **3.7.1 Beneficios de la responsabilidad social aplicada al plan de marketing.**

#### **A nivel comercial**

En cuanto que la Responsabilidad Social constituye una importante herramienta de “Marketing de Relaciones” que repercute en la mejora de la imagen pública, la reputación corporativa y el reconocimiento empresarial; en el aumento de ventas

porque facilita al consumidor el diferenciar entre productos y servicios ofertados por “empresas socialmente responsables” respecto a aquellas que no lo son; permite a las PYMES “anticiparse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado”; y especialmente facilita el acceso a los mercados globales cuando precisamente en otros países la tendencia que predomina (especialmente los de la Unión Europea ) es la de atender de forma prioritaria aquellas ofertas que les llegan al mercado de empresas que llevan una adecuada gestión de su responsabilidad ante sus grupos de interés.

### **A nivel legal**

Por cuanto se mejora el entendimiento de las PYMES y la valoración por parte de todas las autoridades públicas, la administración y las comunidades locales en el cumplimiento por dichas empresas de los requerimientos y exigencias legales, reduciendo las medidas de fiscalización y control de las que pueden ser destinatarias.

### **A nivel laboral**

Por cuanto que facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de talentos, generando y multiplicando el valor de sus recursos humanos.

### **A nivel financiero**

Porque incrementa la confianza de los accionistas al percibir con mayor claridad los riesgos, facilitando el acceso a las fuentes de financiación y coadyuvando a la obtención de socios estratégicos y la atracción de inversores por el “buen gobierno” y la “transparencia en la gestión” que caracteriza a este tipo de empresas.

## **CAPITULO 4. PROPUESTA DE MODELO: PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA PATRIMONIO HOY DE CEMEX COLOMBIA, BAJO EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

### **4.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Patrimonio Hoy es una organización innovadora que demuestra a las familias menos favorecidas que construir es posible y rápido, ofreciendo créditos de fácil acceso, cuenta con el acompañamiento constante de profesionales que realizan consejerías personalizadas; los materiales que suministra el programa son de primera calidad, tienen un precio competitivo y se congelan por el tiempo de duración del proyecto, adicional a esto, los materiales son entregados en los sitios donde el afiliado este construyendo.

Patrimonio hoy, se propone intensificar las actividades de marketing, realizar alianzas y apertura de nuevos mercados con el fin de incrementar en un 10% el número de afiliaciones en el año 2010 y dar a conocer en los municipios del Área Metropolitana los beneficios del programa Patrimonio Hoy, todo ello basado en una estrategia de promoción (publicidad a través de convenios con medios de comunicación local, anuncio en programas, revistas, periódicos y diarios comunales).

El trabajo en equipo, la capacitación y las asesorías ágiles permitirán ofrecer servicios de consejería de vivienda previas a la afiliación en el año 2010 que demostrarán con resultados el éxito del programa y a su vez ayudarán al logro de premios de reconocimiento favorables en el año 2011, alcanzando de una forma eficaz los objetivos buscados con el plan de marketing y el reconocimiento del Programa Patrimonio Hoy de Cemex.

## 4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

### MATRIZ FODA - PROGRAMA PATRIMONIO HOY CEMEX (\*)

**Escala Likert**  
**Muy Alta Relación=5,**  
**Alta Relación=4,**  
**Relativa Relación=3,**  
**Baja Relación=2,**  
**Muy Baja Relación=1**

	1	2	3	4
<b>OPORTUNIDADES</b>	Vincular al gobierno nacional con autoempleo.	Convenios con fundaciones y entidades comprometidas con el desarrollo social de la comunidad.	Caultivar nuevos clientes de los estratos 1, 2 y 3 del área metropolitana.	Posicionar la marca Cemex a través del programa Patrimonio Hoy.
<b>AMENAZAS</b>	El terreno donde se desarrolla el programa Patrimonio Hoy puede presentar problemas	Incremento en las ventas de la competencia por mayor trayectoria y posicionamiento en el mercado.	El mercado del sector de la construcción no está creciendo de acuerdo a lo esperado.	La fluctuación de los precios de materiales de construcción

#### FORTALEZAS

1	Buena relación con los líderes comunitarios y locales.
2	Beneficios que apoyan a la comunidad tales como: créditos sin intereses, precios justos y congelados, guardado de material y acarreos.
3	Consejerías de vivienda por parte de profesionales.
4	El producto de excelente calidad reconocida por los clientes.
5	Alto nivel de competitividad y recursos financieros necesarios para la ejecución del programa.
6	Fortalecimiento capital de conocimiento

1	4	5	4	14
1	4	5	4	14
1	4	5	4	14
2	4	4	4	14
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
<b>11</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>85</b>

1	1	1	1	4
2	4	2	4	12
4	4	1	3	12
3	4	2	2	11
2	3	3	4	12
1	3	2	4	10
<b>13</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>61</b>

#### DEBILIDADES

1	No existe una adaptación clara del programa desde la casa matriz hacia la cultura antioqueña.
2	La gerencia media esta encargada del desarrollo del programa y no posee las competencias mercadológicas adecuadas para su desarrollo.
3	Falta mayor estudio de las comunidades de estratos bajos en área metropolitana.
4	La facturación mensual del programa Patrimonio hoy no está creciendo.

1	4	5	4	14
1	4	4	3	12
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
<b>8</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>54</b>

1	2	1	2	6
1	4	3	2	10
3	4	3	2	12
3	5	4	3	15
<b>8</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>43</b>
				<b>243</b>

<b>Potencialidad</b>	<b>35%</b>	<b>Desafío</b>	<b>25%</b>
<b>Limitación</b>	<b>22,2%</b>	<b>Riesgo</b>	<b>17,7%</b>

**39,9% Vulnerabilidad potencial**

Podemos concluir que Patrimonio Hoy tiene un 35% de **Potencialidad** para aprovechar las OPORTUNIDADES que se presentan con las FORTALEZAS que posee. Plantea un 22,2% de **Limitaciones** ya que sus DEBILIDADES deben reforzarse para afrontar las OPORTUNIDADES que se presentan. Presenta un 25% de **Desafío** para hacer frente a las AMENAZAS existentes con las FORTALEZAS que posee y, por último, tiene un 17,7% de **Riesgo**, por lo que debe establecer acciones para reforzar o superar sus DEBILIDADES para enfrentar las AMENAZAS existentes.



## **4.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS.**

### **OBJETIVO 1**

Incrementar en un 10% el número de afiliaciones en el 2010 del programa Patrimonio Hoy

### **ESTRATEGIAS**

- Intensificar las actividades de marketing en las zonas de operación del programa Patrimonio Hoy: Enfocado en la Responsabilidad Social en las comunas del área metropolitana de estratos socio económicos bajos
- Realizar alianzas con el municipio de Medellín, Fundaciones, ONG`s que permitan un mayor número de afiliados para el programa Patrimonio Hoy en el 2010.

### **TÁCTICAS**

- Esbozar planes de trabajo por equipo donde se establezcan las metas de crecimiento de afiliados.
- Realizar una lluvia de ideas con todos los promotores.
- Hacer publicidad a través de convenios con medios de comunicación local, barrial para pautar los beneficios del programa.
- Anunciarse en programas de TV local, en medios que ve este grupo.
- Implementar las mejores prácticas del sector para agilizar la vinculación de afiliados.

## OBJETIVO 2

Dar a conocer en los municipios del Área Metropolitana los beneficios del programa Patrimonio Hoy en el año 2010

## ESTRATEGIAS

- Potencializar zonas donde ya se tiene presencia, abriendo mercados nuevos en puntos estratégicos que permitan el posicionamiento de la Imagen Corporativa: para lograr mantener los resultados positivos de las zonas oriente-occidente en cuanto al mejoramiento de las condiciones de las viviendas de los afiliados al programa Patrimonio Hoy.
- Dirigir la promoción a barrios de estratos 1, 2 y 3 en las comunidades del Área Metropolitana: Buscar las zonas donde haya más cantidad de público objetivo y llegar a través de los diarios comunales.

## TÁCTICAS

- Anunciarse en revistas, periódicos y diarios comunales que circulan y se leen este segmento.
- Implementar un programa de evaluación del proceso realizado en el Proyecto, de sus resultados y de su impacto en cada una de las Comunidades representadas.
- Generar un plan de promoción de acuerdo a las necesidades de cada municipio

### OBJETIVO 3

Ofrecer servicios de consejería de vivienda previas a la afiliación en el año 2010.

### ESTRATEGIA

- Brindar asesorías rápidas, con un adecuado tiempo de respuesta y eficaz a las necesidades de los afiliados: Estas asesorías se basarán en las normas sismoresistentes, en la calidad de los materiales a utilizar y en las opciones de pago para realizar la construcción solicitada.
- Trabajar en equipo y capacitar permanente del recurso humano para establecer fácilmente un vínculo con la comunidad y el personal de Cemex especialmente los promotores y los consejeros. Trabajar con escuelas y universidades para promover la educación y oportunidades de capacitación. La educación es una poderosa herramienta para ayudar a las comunidades a salir de la pobreza.

### TÁCTICAS

- Implementar talleres formativos en autoconstrucción en 2010 a la comunidad por parte de los ingenieros expertos.
- Diseñar e implementar indicadores del resultado del programa y de su impacto en cada una Comunidades representadas.
- Brindar servicios profesionales personalizados.
- Diseñar planes y soluciones viables para cada afiliado.

## OBJETIVO 4

Incrementar la participación el mercado en un 5% en el año 2010.

## ESTRATEGIAS

- Posicionar la imagen de marca entre los clientes potenciales: Promoviendo la construcción de vivienda accesible para familias de bajos ingresos en el Valle de Aburrá a través de llamadas a los líderes de la comunidad y proporcionando micro-crédito para materiales de la construcción con los productos de la compañía cementos Diamante y Samper.
- Adaptar la oferta del programa Patrimonio Hoy de Cemex a las necesidades de la cultura antioqueña para la operación del programa: Trabajar con las comunidades locales antes, durante y después de iniciar operaciones para que conozcan mejor el programa Patrimonio Hoy de Cemex y así poder entender el impacto que se logra en la comunidad generando confianza.

## TÁCTICAS

- Realizar telemarketing como soporte de inteligencia comercial con la base de datos del programa y venta en sectores potenciales.
- Actualizaciones periódicas en marketing y servicio al cliente
- Hacer secciones de grupos, para el relanzamiento del programa Patrimonio Hoy.
- Optimizar la logística de aprovisionamiento y distribución de materiales.

## OBJETIVO 5

Recibir premios de reconocimiento favorables el próximo año, por lo menos de tres grupos de clientes.

## ESTRATEGIAS

- Conservar tarifas competitivas para los afiliados al Programa Patrimonio hoy: Se brinda a las personas de escasos recursos, microcréditos para materiales de construcción con descuento, incluyendo cemento, bloques de concreto y acero. Además los precios de los materiales son congelados durante el plazo para cancelar el microcrédito y sin intereses.
- Fidelizar al cliente actual estimulando la repetición de consumo o a través de referidos: construyendo una relación de largo plazo con la comunidad capacitando y dando oportunidades de trabajo a las madres cabeza de familia de las comunas para que a través del “boca-boca” se conozcan los beneficios del programa y que otras familias puedan acceder a él.
- Participar en foros y grupos dedicados al fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial: a nivel internacional en foros de la industria como el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable y a nivel nacional con Fenalco y organizaciones que promuevan la responsabilidad social.

## TACTICAS

- Implementar tecnologías a los procesos de trabajo
- Innovar en el uso de materiales y mejora continua en todas las operaciones.
- Negociar hacia atrás descuentos con proveedores.
- Brindar herramientas y apoyo para mejorar calidad de vivienda.





## **4.5 CONTROL DE PLAN.**

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan. A través de los procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de los objetivos, estrategias y planes de acción, el siguiente cuadro ilustra el detalle de actividades, el detalle de fechas y plazos por actividad, el análisis de Ventas reales v/s Ventas presupuestadas, el análisis y medición del impacto de las estrategias definidas, el estudio de reacción de la competencia sobre cada una de las estrategias definidas y la retroalimentación a los Sistemas de Información de Marketing.



DETALLE DE ACTIVIDADES		FECHAS Y PLAZOS AÑO 2010																																															
		ENERO				FEB				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEP				OCT				NOV				DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
OBJETIVO 1: Incrementar en un 10% el número de afiliaciones en el 2010 del programa Patrimonio Hoy		Jefe de Oficina																																															
ESTRATEGIAS																																																	
Intensificar las actividades de marketing en las zonas de operación del programa Patrimonio Hoy.		Jefe de Ventas																																															
Realizar alianzas que permitan un mayor número de afiliados para el programa Patrimonio Hoy en el 2010.		Jefe de Oficina																																															
TÁCTICAS																																																	
Esbozar planes de trabajo por equipo donde se establezcan las metas de crecimiento de afiliados.		Jefe de Ventas																																															
Realizar una lluvia de ideas con todos los promotores.		Jefe de Ventas																																															
Hacer publicidad a través de convenios con medios de comunicación local, barrial para pautar los beneficios del programa.		Jefe de Ventas																																															
Anunciarse en programas de TV local, en medios que ve este		Jefe de Ventas																																															
Implementar las mejores prácticas del sector para agilizar la vinculación de afiliados.		Jefe de Oficina																																															
INDICADOR DE CONTROL: INCREMENTO DE NUMERO DE AFILIADOS		Jefe de Oficina																																															
RESULTADOS ALCANZADOS		Jefe de Oficina																																															
ACCIÓN CORRECTIVA PROPUESTA.		Jefe de Oficina																																															





DETALLE DE ACTIVIDADES		RESPONSABLE		FECHAS Y PLAZOS AÑO 2010																																															
				ENERO				FEB				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEP				OCT				NOV				DIC			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
OBJETIVO 4: Incrementar la participación en el mercado en un 5% en el año 2010.		y Jefe de Oficina Jefe de Ventas		[Blue shaded cells]																																															
ESTRATEGIAS				[Grey shaded cells]																																															
Posicionar la imagen de marca entre los clientes potenciales		y Jefe de Ventas Consejero de vivienda		[Blue shaded cells]																																															
Adaptar la oferta del programa Patrimonio Hoy de Cemex a las necesidades de la cultura antioqueña para la operación del programa.		y Jefe de Oficina Jefe de Ventas		[Blue shaded cells]																																															
TÁCTICAS				[Grey shaded cells]																																															
Realizar telemercadeo como soporte de inteligencia comercial con la base de datos del programa y venta en sectores potenciales.		Promotor		[Blue shaded cells]																																															
Actualizaciones periódicas en mercadeo y servicio al cliente		Promotor		[Blue shaded cells]																																															
Hacer secciones de grupos, para el relanzamiento del programa Patrimonio Hoy.		y Jefe de Oficina Jefe de Ventas		[Blue shaded cells]																																															
Optimizar la logística de aprovisionamiento y distribución de materiales.		y Jefe de Ventas Consejero de vivienda		[Blue shaded cells]																																															
INDICADOR DE CONTROL: INCREMENTO DE INGRESOS		y Jefe de Oficina Jefe de Ventas		[Blue shaded cells]																																															
RESULTADOS ALCANZADOS		Jefe de Oficina		[White cells]																																															
ACCIÓN CORRECTIVA PROPUESTA		Jefe de Oficina		[White cells]																																															



## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Banners:** es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web

**Blog:** es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores

**CRM:** de la sigla del término en inglés "Customer Relationship Management"), se refiere a la administración basada en la relación con los clientes.

**ERP:** de la sigla del término en inglés, Enterprise resource planning) son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía comprometida en la producción de bienes o servicios.

**Eponsorizar:** Patrocinar los gastos de otros con fines publicitarios.

**Marketing transaccional:** Es el proceso de planificación y ejecución del concepto marcado por las 4 P's del marketing (Product, Price, Promotion & Place), con el objetivo final de captar cada vez más clientes.

**Marketing relacional:** Es el proceso donde se escucha al cliente y cuyo máximo fin consiste en fidelizarlo para seguir sirviéndole los productos e incluso nuevos productos o familias de productos diferentes.

**Marketing metrics Management:** Es el proceso mediante el cual se permite medir para conocer y transmitir las medidas financieras que proporcionan la mayor parte de los datos acerca de la salud de la empresa. Las mediciones financieras son incapaces de explicar las causas y efectos de las acciones de la empresa. Una dirección que confía únicamente en los aspectos financieros, sólo dispone de una visión muy limitada de la realidad. Las métricas del marketing pueden aclarar

algunas de las cuestiones clave del marketing. ¿Es rentable nuestra cartera productos? ¿Y la de clientes? ¿Hasta qué punto es rentable nuestro esfuerzo en publicidad y promoción? ¿Se puede medir lo que no se puede medir? Sin métricas creíbles, el marketing termina aislado, bajo sospecha, sin poder defenderse. Las métricas tienen poco valor por sí mismas. Su efecto depende de cómo se utilicen.

Monopsonio: El monopsonio aparece cuando en un mercado existe un único comprador. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad.

Newsletter: Es un diseño de boletín de noticias de comercialización de uso frecuente por parte de empresas para promocionar un producto o servicio. Un boletín de noticias de comercialización suele ser enviados a los clientes actuales o potenciales de forma gratuita. Sin ser estrictamente un argumento de venta, el diseño del boletín de noticias de comercialización y el contenido se esfuerza para convertir prospectos en clientes y clientes en clientes de la repetición.

ROI: Rendimiento sobre la inversión.

Stakeholders (grupos de interés): es un término inglés utilizado para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa: accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, comunidad.

## RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

1. El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que facilita a las empresas ser competitivas y visionarias; el plan de marketing parte de un análisis previo del mercado y como las características y situación de las empresas son únicas implica que cada plan de marketing es diferente en cada organización y aporta resultados concretos.
2. Para elaborar el plan de marketing se fijan objetivos cuantificables, estrategias que dependen del tipo de clientes, los recursos disponibles y las metas que se requieren conseguir, se fijan planes de acción o tácticas que permiten alcanzar los resultados; es indispensable un seguimiento permanente del plan para realizar las modificaciones oportunamente.
3. Con la implementación del Plan de marketing el programa patrimonio Hoy logrará resultados concretos, posicionamiento en el mercado, alianzas estratégicas, mejoramiento de la calidad de vida, nuevos afiliados y rentabilidad con impacto social.
4. Un plan de marketing enfocado a la responsabilidad social asegura la coherencia de las actividades con las estrategias, las expectativas de los grupos de interés y el entorno donde se desarrolla.



## BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip. Marketing Social 2006.
- KOTLER, Philip. Marketing Management, 2006.
- BUSTOS, Josep. Marketing Operativo, Gestión 2000.
- MAJLUF, Nicolás. CHOMALI Fernando, Ética y Responsabilidad Social en la Empresa, Editorial: El Mercurio – Aguilar.
- ÁLVAREZ, Civantos, Óscar J. Mercado sostenible y responsabilidad social "Hacia la responsabilidad de los actores sociales" Editorial: Comares.2006
- SCHWALB, M. y GARCÍA E. "Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y las Inversiones Socialmente Responsables." Documento de Trabajo 64, CIUP. Lima. 2004.
- WARREN J. Keegan. Marketing Global. 2005.
- SAINZ, de Vicuña Ancin José María. El Plan de Marketing en la práctica, 3 edición.2004.
- AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing paso a paso.
- VILLA, Gómez Carlos Fernando. Entrevista Neeli Bendapudi Marketing de Servicios. Un mundo más allá de lo intangible pág. 207-228 Marketing en la Práctica 2.
- Revista Marketing. Microempresas de Antioquia. Pág. 20. 2004.
- PERALBA Raúl. fortuney Revista tiempo de Marketing Neuro marketing No. 12 El marketing sostenible y la responsabilidad social corporativa. España Febrero-abril 2007 Año 3.

- BOTERO, Daniela. FMI habla sobre Colombia, más créditos para vivienda y Obama defiende su programa económico. Especial para Semana.com. Feb 17 de 2010
- Noticias destacadas del sector vivienda, desarrollo urbano, construcción y financiamiento habitacional. 16 Sep. - 25 Oct. 2009. Uniapravi Unión Interamericana para la Vivienda
- SEPÚLVEDA Eduardo. FREIRE Delgado Eduardo Efraín. Indicadores económicos alrededor de la construcción. II trimestre de 2009
- [www.cemex.com](http://www.cemex.com).
- [www.responsabilidadsocialempresarial.es/rse.html](http://www.responsabilidadsocialempresarial.es/rse.html).