



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO**

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERAS COMERCIALES

TEMA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE
MARKETING PARA LA EMPRESA CEMENTO CHIMBORAZO
S.A., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”.

ADRIANA CARINA CADENA VACA.
RUTH CAROLINA AYNUCA IZA.

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizado su presentación.

.....

Ing. Carlos Delgado.
DIRECTOR DE TESIS

.....

Dr. Hólguer Martínez.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Adriana Cadena V.

Carolina Aynuca I.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis representa un parteaguas entre una etapa mayor muy engrandecedora y el cambio que el tiempo obliga. En toda la experiencia politécnica y la conclusión del trabajo de tesis, ha habido personas que merecen las gracias pues sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo y también hay quienes las merecen por haber plasmado su huella en mi camino.

A mis padres, Miguel Efraín y Carmita Oderay, les agradezco su apoyo su guía y su confianza en la realización de mis sueños. Soy afortunada por contar siempre con su amor comprensión, y ejemplo. Esta tesis es suya.

A la Cemento Chimborazo, especialmente al departamento de Comercialización, por el apoyo tan grande y la amistad que me brindaron. Ustedes han hecho posible que hoy termine una carrera en la ESPOCH. Gracias por creer en mí persona.

A mis profesores que compartieron conmigo sus conocimientos. Especialmente al Ing. Carlos Delgado, al Dr. Holguer Martínez y al Departamento de Comercialización, que me brindaron todo su apoyo en la realización de esta tesis.

Adriana Cadena Vaca.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, José y Piedad, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ustedes es este triunfo y para ustedes es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos, Danilo, Zulay, Valeria, y Elvis, para que también continúen superándose.

A la Cemento Chimborazo, que con el apoyo incondicional me permitieron desarrollar este trabajo de tesis y adquirir mucha experiencia profesional.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes en mi vida durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron en mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A mi amiga y compañera de tesis, Adriana, que me enseñó a salir adelante para la culminación del trabajo y a nuestro director de tesis, Ingeniero Carlos Delgado y Dr. Holguer Martínez por su confianza y apoyo en nuestra investigación.

Carolina Aynuca Iza.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a DIOS, por ser nuestro pilar fundamental en el camino de la vida, a nuestros padres, familiares por darnos un apoyo incondicional y enseñarnos que en el transcurso de la vida existen metas por alcanzar, que con esfuerzo, perseverancia y dedicación se las puede conseguir, a nuestros docentes que nos impartieron sus conocimientos para que lleguemos a ser profesionales de éxito, competitivos e innovadores y de esta manera aportar al adelanto y desarrollo de nuestra provincia y país.

Adriana y Carolina.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| Contenido | Pág. |
|--|-------------|
| Certificado del tribunal | II |
| Derecho de autoría | III |
| Agradecimiento | IV - V |
| Dedicatoria | VI |
| Índice | VII |
| INTRODUCCIÓN | XI |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| 1. GENERALIDADES | 13 |
| 1.1 Antecedentes | 13 |
| 1.2 Reseña Histórica | 13 - 16 |
| 1.3 Ubicación Geográfica | 16 |
| 1.4 Misión | 16 |
| 1.5 Visión | 16 |
| 1.6 Valores Institucionales | 17 -18 |
| 1.7 Calidad del Producto | 18 |
| 1.7.1 Organigrama Estructural y Funcional | 18 |
| 1.7.2 Organigrama Estructural | 18 - 19 |
| 1.7.3 Organigrama Funcional | 20 |
| | |
| CAPÍTULO II MARCO INVESTIGATIVO | |
| 2. Marco Investigativo | |
| 2.1 Análisis coyuntural del Ecuador. | 21 |
| 2.1.1 Aspectos en entorno a la producción petrolero. | 22 |
| 2.1.2 Entorno del Empleo | 22 - 23 |
| 2.1.3 Aspectos del Entorno de la Inflación | 23 - 25 |
| 2.2 Diagnóstico de la Empresa Cemento Chimborazo | 25 |
| 2.2.1 Aspectos Técnicos | 26 -27 |
| 2.2.2 Control de Calidad | 27 |
| 2.2.3 Gestión Ambiental, Seguridad e Higiene Industrial | 28 |
| 2.2.4 Sistemas. | 29 |
| 2.2.5 Departamento Médico. | 29 -30 |
| 2.2.6 Trabajo Social. | 30 |
| 2.2.7 Adquisiciones. | 30 - 31 |
| 2.2.8 Plan de Manejo de la Planta Industrial | 31 -33 |
| 2.3 Análisis del Departamento de Comercialización | 33 - 34 |
| 2.3.1 Procedimiento (descripción de las operaciones). | 34 |
| 2.3.1.1 Venta | 34 - 35 |
| 2.3.1.2 Promoción | 35 |

| | | |
|-----------|--|---------|
| 2.3.1.3 | Proceso de Generación de Ventas. | 36 |
| 2.3.1.4 | Procesamiento de Ventas. | 37 |
| 2.3.1.5 | Cierre de la venta | 37 |
| 2.3.1.6 | Logística | 37 |
| 2.3.1.7 | Procesamiento de control de inventarios | 38 |
| 2.3.1.8 | Proceso de Almacenamiento de depósitos. | 38 |
| 2.3.1.9 | Proceso de envío- despacho | 38 – 39 |
| 2.3.1.10 | Verificación | 39 |
| 2.3.1.11 | Informe diario de Ventas | 39 |
| 2.3.1.12 | Saldos Pendientes de Entrega. | 40 |
| 2.4 | DISTRIBUIDORES | 40 |
| 2.4.1 | Primera Etapa | 40 – 41 |
| 2.4.2 | Segunda Etapa | 42 |
| 2.5 | Consumidores | 42 – 43 |
| 2.6 | Condiciones de Venta del Producto | 43 - 44 |
| 2.6.1 | Precio | 44 |
| 2.6.1.1 | Política de Establecimiento de Precio de Venta | 44 – 45 |
| 2.6.1.2 | Política de Márgenes de Precio para Distribuidores | 45 |
| 2.6.1.3 | Política de Precios Comparativos en el Mercado | 45 |
| 2.6.1.4 | Comparativo Precios Nivel Nacional de las Diferentes Marcas de Cemento P.V.P46 | |
| 2.6.1.4.1 | Ventas | 46 - 47 |
| 2.7 | Cambio de Imagen Institucional | 49 - 50 |
| 2.8 | Carrera atlética Cemento Chimborazo 10k | 50 - 51 |
| 2.9 | MATRIZ FODA | 51 |
| 2.9.1 | Análisis FODA | 51 -52 |
| 2.9.2 | Matriz Cuadrática FODA | 53 -54 |
| 2.9.3 | Emplear Factores Estratégicos Adecuadas en Base a los Resultados Obtenidos. | 55 |
| 2.10 | DETERMINACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS | 57 |
| 2.10.1 | Población | 57 |
| 2.10.2 | Determinación de las Necesidades de los Clientes | 57 - 58 |
| 2.10.3 | Resultados | 58 |
| 2.10.3.1 | Calidad del Producto. | 58 -59 |
| 2.10.3.2 | Documentación de entrega. | 59 - 61 |
| 2.10.3.3 | Identificación del producto. | 61 - 62 |
| 2.10.3.4 | Presentación del producto. | 62 - 64 |
| 2.10.3.5 | Plazo de entrega. | 64 - 65 |
| 2.10.3.6 | Respuesta al pedido de cotización. | 65 - 67 |
| 2.10.3.7 | Respuesta frente a reclamos. | 67 -68 |
| 2.10.3.8 | Atención. | 69 -70 |
| 2.10.3.9 | Atención telefónica. | 71 - 72 |
| 2.10.3.10 | Cooperación | 72 -74 |
| 2.10.3.11 | Comunicación | 74 -75 |

| | | |
|---------------------|--|-----------|
| 2.10.3.12 | Posicionamiento de nuestra empresa | 75 - 77 |
| 2.10.3.13 | Identificación con nuestra empresa. | 77 - 78 |
| 2.10.3.14 | Prueba de Hipótesis | 79 |
| 2.11 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| 2.11.1 | Conclusiones | 80 |
| 2.11.2 | Recomendaciones | 81 |
| | | |
| CAPÍTULO III | | |
| 3. | MARCO PROPOSITIVO | 82 |
| 3.1 | Antecedentes | 83 |
| 3.2 | Objetivos de la Propuesta | 84 |
| 3.3 | Política de Funcionamiento | 84 |
| 3.4 | Propuesta de Slogan de la Unidad de Márketing | 85 |
| 3.5 | Estructura Organizacional de la Unidad de Márketing Anexo al Departamento de Comercialización | 85 |
| 3.6 | Manual de Funciones del Personal que Laborará en la Unidad de Márketing Anexada al Departamento de Comercialización | 86 |
| 3.6.1 | Áreas de aplicación y/o alcance de los procedimientos | 86 |
| 3.6.2 | Márketing. | 86 |
| 3.6.3 | Venta. | 86 |
| 3.6.4 | Logística. | 86 - 87 |
| 3.6.5 | Verificación. | 87 |
| 3.6.6 | Control | 87 |
| 3.7 | Responsables. | 87 - 88 |
| 3.8 | Políticas o Normas de Operación. | 88 - 89 |
| 3.9 | Desarrollo de la propuesta | 111 |
| 3.9.1 | PLAN DE MÁRKETING | 111 |
| 3.9.1.1 | PRECIO | 111 |
| 3.9.1.1.1 | Objetivos del Precio | 111 |
| 3.9.1.1.2 | Estrategia de Precio | 112 |
| 3.9.1.2 | PLAZA. | 112 |
| 3.9.1.2.1 | Objetivos de Plaza | 112 - 113 |
| 3.9.1.2.2 | Estrategias de Plaza. | 113 |
| 3.9.1.2.3 | Diseño de Formulario para ser Distribuidor de Cemento Chimborazo | 113 |
| 3.9.1.2.3.1 | Objetivo | 113 |
| 3.9.1.3 | PROMOCIÓN | 115 |
| 3.9.1.3.1 | Objetivos de Promoción | 115 |
| 3.9.1.3.2 | Acciones de Promoción | 115 |
| 3.9.1.3.3 | Estrategias de promoción | 115 |
| 3.9.1.3.4 | Publicidad vía Internet (Mejoramiento de la Página WEB) | 116 |
| 3.9.1.3.4.1 | Objetivo | 116 |
| 3.9.1.3.4.2 | Página WEB | 116 - 117 |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| 3.9.1.3.5 | Entregar Tachos de Basura al Municipio de Riobamba | 120 |
| 3.9.1.3.6 | Diseñar un Banner de la Cemento Chimborazo | 121 - 122 |
| 3.9.1.3.6.1 | Material del Banner. | 122 |
| 3.9.1.3.6.2 | Inversión | 123 |
| 3.9.1.4 | PRODUCTO | 123 |
| 3.9.1.4.1 | Objetivos del Producto | 123 |
| 3.9.1.4.2 | Estrategia del Producto | 123 - 124 |
| 3.9.1.4.3 | Logotipo | 124 |
| 3.9.1.4.4 | Empaque | 124 -125 |
| 3.9.1.4.5 | Implantar un Slogan Institucional | 125 - 126 |
| 3.9.1.5 | POST- VENTA | 127 |
| 3.9.1.5.1 | Diseño de un Buzón de Sugerencias | 127 |
| 3.9.1.5.1.1 | Objetivo | 127– 128 |
| 3.10 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 129 |
| 3.10.1 | Conclusiones | 129 |
| 3.10.2 | Recomendaciones. | 130 |
| | RESUMEN | 131 |
| | SUMARY | 132 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 133 - 134 |
| | ÍNDICE DE TABLAS | 135 |
| | ÍNDICE DE FIGURAS | 135 - 136 |
| | ÍNDICE DE CUADROS | 136 |
| | ÍNDICE DE GRÁFICO | 136 |
| | ÍNDICE DE ANEXOS | 137 |
| | ANEXOS | 138 – 146. |

INTRODUCCIÓN

Cemento Chimborazo es una entidad de carácter Industrial cuya actividad principal es la elaboración de Cemento, tiene una trayectoria de 50 años en el mercado local y nacional siendo la principal fuente de empleo en la provincia de Chimborazo. Con perspectivas de ampliar en un futuro mediante nuevas inversiones en maquinaria y equipo.

El Plan de Márketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Dentro de todo programa de acción eficaz se concentran cuatro elementos estratégicos: producto, plaza (o distribución), comunicación (promoción o impulsión), precio. Estos cuatro elementos son considerados como la mezcla de márketing.

Cuyo Objetivo es el de fortalecer los esfuerzos del departamento de comercialización con el apoyo de la unidad de márketing quien desarrollará estrategias en el momento oportuno y dando a conocer a la colectividad una publicidad informativa para incrementar la Imagen de la Cemento Chimborazo y poder con estas herramientas satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Además tiene como propósito principal, la reducción de clientes insatisfechos por no entregar a tiempo el cemento, perfeccionando nuevos servicios al cliente, que brinden al consumidor un mayor disfrute del producto, mejorando la vinculación entre la entidad y sus clientes, entre otras mejoras.

Dentro de las propuestas planteadas la que más realce tiene, es la estrategia de promoción, la cuál será resaltada con la implementación del buzón de

sugerencias, que estará a disposición de los distribuidores durante las 24 horas del día, un servicio Post Venta el cual permitirá monitorear el grado de satisfacción de los clientes día a día.

Finalmente lograr que las metas trazadas se cumplan de manera eficiente y aportando al adelanto de la Empresa, con el soporte de la unidad de márketing y gracias a ello alcanzar la fidelidad empresarial, así contribuir al dinamismo de la economía de nuestra localidad.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES¹

La certeza de la existencia de la abundante materia prima de alta calidad y una real disponibilidad de todos los otros componentes para la producción de cemento, fueron siempre fuertes ingredientes en la marcada aspiración del ciudadano chimboracense Antonio Santillán, para que en su jurisdicción territorial se instale la primera planta de cemento de la Región Interandina.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA²

Esta justa aspiración, tiene su respuesta positiva en 1949, gracias a la sensibilidad y positiva intuición del Ing. Manuel Adrián Navarro, quien en su calidad de Presidente de la Corporación de Fomento acepta el reto y ordena que se proceda a realizar y contratar diversos estudios técnicos, para definir la localización de las futuras instalaciones, decidiéndose finalmente por las "Playas de San Juan Chico", entre otras primordiales razones, por disponer de agua en abundancia; estar en la ruta del ferrocarril y de la carretera Panamericana; estar bien situadas con respecto a las minas; tener fácil acceso al uso de las comunicaciones telefónicas y telegráficas; suficientes recursos de mano de obra, etc.

Transcurrieron dos años desde cuando el Ing. Navarro ordenara que se inicien los estudios de localización. Las decisiones ya están tomadas y el 15 de febrero de 1951 se constituye la empresa Cemento Chimborazo S. A. con

¹ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo, 1951.

² Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo, Revista de la Empresa Cemento Chimborazo, informe de actividades de 1951 – 2000.

un capital de veinte millones de sucres (S/.20'000.000), y se designa el primer Directorio.

El primer Directorio, trabaja intensamente y con gran sentido de responsabilidad, planeando acertadamente sus gestiones, dando por resultado una labor definitoria de gran trascendencia en 1952 y cuyos más importantes logros, cronológicamente, son los siguientes.

El 29 de enero compra los terrenos de San Juan Chico, con una cabida de 143.5 Has., y por un precio de S/. 640.000.

El 18 de julio suscribe el contrato de arrendamiento de las minas Chimborazo, por un período de 50 años y pagando una regalía de ocho centavos de sucre por cada saco producido y vendido, de 42,5 a 50 kgs.

El 27 de agosto, previa selección entre 16 participantes, se firma con la MIAG de Alemania, el contrato de adquisición y montaje de la maquinaria a un costo de 1187.100 dólares, de los cuales el 7.5% se entregarán en acciones de la Cemento. Esta planta así contratada, deberá producir 150 toneladas diarias, por proceso húmedo.

El 18 de septiembre, la Junta de Accionistas aprueba el aumento de capital a S/. 27'000.000,00 de los cuales alrededor del 90% pertenece al Banco Nacional de Fomento.

El año de 1953, es fructífero en cuanto a la decisión de producir su propia energía hidroeléctrica; y en el mes de julio se resuelve la adquisición de la maquinaria y los equipos por la suma de 1 53.400 dólares, más S/. 70.000 por administración, dirección técnica y montaje.

El 15 de febrero de 1954, se suscribe el contrato de construcción y montaje de la planta, con la Cía. "EDUARDO MENA-ATLAS", por un valor de S/.

5'673.726, con lo cual "un sueño se hacía realidad" y la gestión responsable de una Directiva seria, pasaría a la historia como envidiable ejemplo cívico.

En 1955, se inicia la producción de prueba, y en 1956 la operación comercial, encargándose la distribución del producto al Banco Nacional de Fomento, en todas las provincias de su influencia conforme el país crece, se siente la demanda en el mercado, siendo necesaria su ampliación.

En efecto, en 1971, 16 años después de su inauguración, previo un estricto proceso de selección, se contrata con Allis Chalmers la provisión y montaje de una nueva fábrica de 500 toneladas métricas por día, utilizando el proceso seco.

Su producción se inicia en el primer trimestre de 1974, con lo cual Cemento Chimborazo empieza a elaborar 650 toneladas métricas por día.

En enero de 1983, se inauguran obras de ampliación proyectadas al incremento de un 50% en la producción del Horno No. 2, con lo cual la actual capacidad instalada de producción llega a las 850 toneladas métricas por día.

Pero es importante destacar la función promocional que desde su inicio, le ha correspondido al Banco Nacional de Fomento, como cumplimiento de su política promotora de fuentes de producción para generar insumos que directa o indirectamente beneficien al agro.

El cemento es el alma que participa en el desarrollo agrícola y en la vida de los hombres que trabajan en el campo. Ni la vivienda rural, ni las obras de riego, ni los caminos vecinales, ni la infraestructura en general para el desarrollo de la agricultura y ganadería, serían posibles sin cemento.

He aquí una plena justificación de una inversión bien orientada y el cabal cumplimiento de una política de fomento.

Pero, otro factor importantísimo para que hoy se esté cumpliendo exitosamente, ha sido la calidad humana de todos los distinguidos ciudadanos que han integrado los distintos Directorios, el profesionalismo serio y responsable de toda la planta administrativa y la maravillosa vocación de trabajo y decisión que distingue a nuestros trabajadores, los verdaderos gestores de ésta NUESTRA HISTORIA, que se inició por el genio visionario de Antonio Santillán Falconí.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA³

UBICACIÓN

Planta Industrial: San Juan Chico, Km 14 vía a la Costa.

Oficina Ambato: Mera 03-59 y Bolívar, Multicentro Mera, Local #8.

Oficina Quito: Pinta 255 y Rábida.

1.4 MISIÓN⁴

“Producir y comercializar con altos niveles de productividad y calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del país con responsabilidad Socio-Ambiental.”

1.5 VISIÓN⁵

“La Empresa Cemento Chimborazo S.A., sustentará su gestión con la inclusión de una estructura orgánica por procesos en la efectividad de sus recursos humanos calificados y comprometidos con la misión institucional.

³ www.cementochimborazo.com

⁴ www.cementochimborazo.com

⁵ www.cementochimborazo.com

Cemento Chimborazo S.A., es una Entidad técnica, eficiente, efectiva y confiable, por la calidad del producto y servicios que ofrece, preocupada por la protección del medio ambiente.”

1.6 VALORES INSTITUCIONALES ⁶

En el archivo de documentación de la empresa Cemento Chimborazo y la página web constan lo siguientes valores:

Lealtad y Respeto para con la Empresa.

Honestidad y Responsabilidad en el diario trabajo

Compromiso de trabajar con eficiencia y diligencia.

Comunicación y trabajo efectivo con sus Autoridades y compañeros.

Reconocimiento al talento humano en el desempeño de sus actividades.

LEALTAD: Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

RESPECTO: Cada uno de nosotros seremos corteses y respetuosos con todos los miembros de Cemento Chimborazo.

HONESTIDAD: Honestidad es la conciencia clara "ante mí y ante los demás". Honestidad es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, conducta y relaciones.

RESPONSABILIDAD: Responsabilidad por las acciones y resultados en nuestro trabajo.

COMPROMISO: Debido a que el personal que labora en la Cemento Chimborazo, tiene sentido de pertenencia con la entidad, ya que ellos son considerados como el pilar fundamental para la organización.

⁶ www.cementochimborazo.com; archivo de documentación empresa Cemento Chimborazo.

COMUNICACIÓN: Comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos.

TRABAJO EN EQUIPO

Nosotros ganamos por pensar como un solo equipo enfocado en el liderazgo global. Nuestras fortalezas son nuestras las habilidades de nuestra gente y nuestra diversidad.

1.7 CALIDAD DEL PRODUCTO⁷

Cemento portland puzolánico: el Cemento portland puzolánico debe ser un cemento hidráulico consistente en una mezcla íntima y uniforme (La obtención de una mezcla íntima y uniforme de dos o más tipos de materiales finos es difícil. Consecuentemente el fabricante debe disponer de equipos y controles adecuados. El comprador debe asegurarse por sí mismo de la efectividad de la operación de mezclado.), cemento portland o cemento portland de escoria de altos hornos y puzolana fina, producida ya sea por molienda de clinker de cemento portland y puzolano, por mezcla de cemento portland o cemento portland de escoria de altos hornos y puzolana finamente dividida, o por un proceso combinado de molienda y mezcla en el cual el constituyente puzolana es hasta el 40% en masa del cemento portland puzolánico.

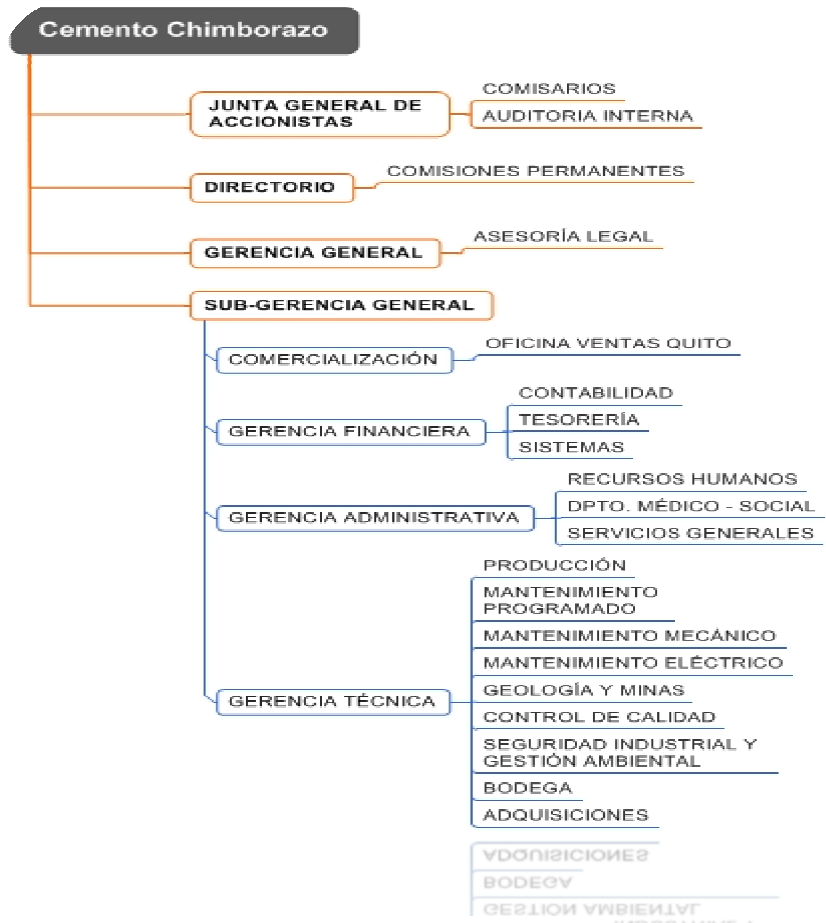
1.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

1.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL⁸

⁷ Archivo de documentación de laboratorio de la Empresa Cemento Chimborazo.

⁸ www.cementochimborazo.com

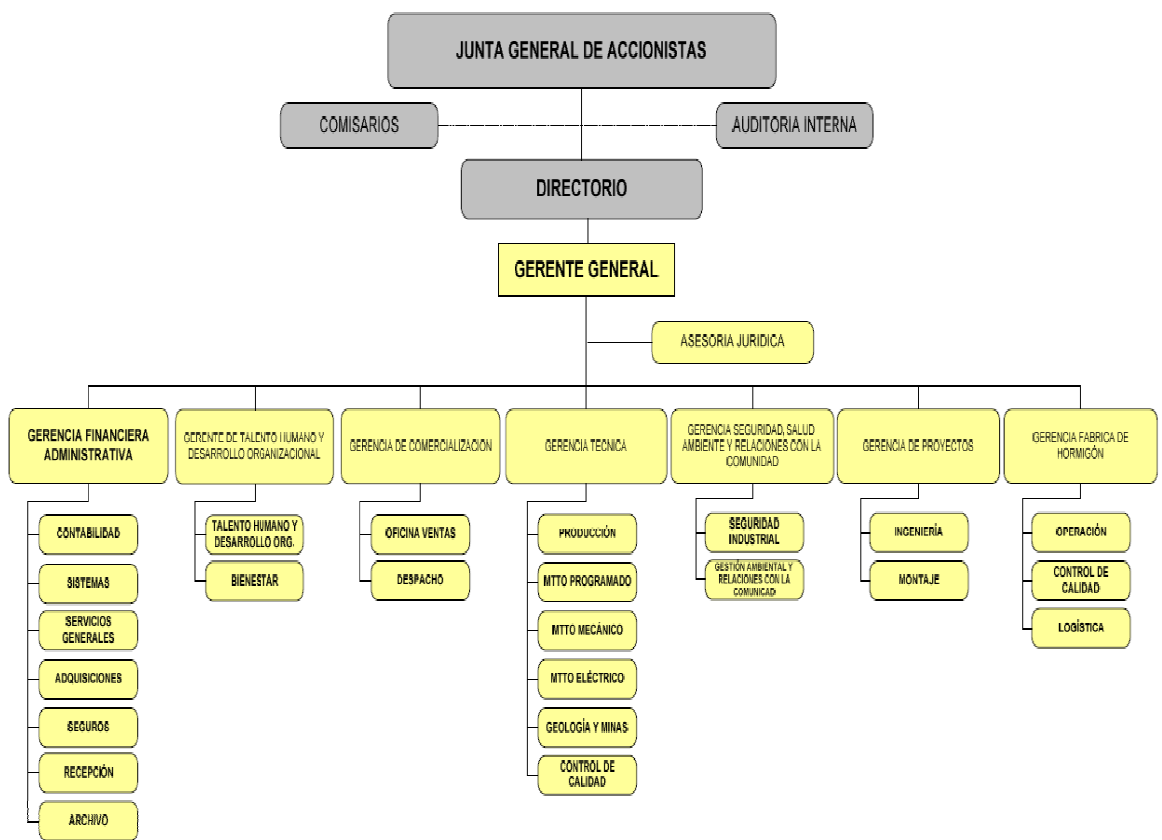
Figura N° 1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaboración: Cemento Chimborazo
 Figura 1

1.8.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL⁹

Figura Nº 2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaboración: Cemento Chimborazo
Figura 2

⁹ www.cementochimborazo.com

CAPITULO II

2. MARCO INVESTIGATIVO

2.1 ANÁLISIS COYUNTURAL DEL ECUADOR¹⁰

Para 2010, el Banco Central del Ecuador, (BCE) ha previsto un crecimiento de 6,8%, cifra es difícil alcanzar de acuerdo al desempeño del último trimestre. Para llegar a esa cifra, el crecimiento en los próximos trimestres debe ser al menos de 4,1% cada uno. Las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) podrían ser más realistas (2,5% - 3,0%), lo que pondría al país con un desempeño por debajo del promedio regional que se ubicaría entre 3,7% y 4%. En los dos últimos trimestres (IV 2009 y I 2010) el país presenta un bajo desempeño en relación a la región, lo que sugiere que la recuperación es más lenta. A nivel de América Latina, en los últimos cuatro años (2007-2010), Ecuador muestra uno de los más bajos desempeños de crecimiento económico (posición 11 de un total de 17 economías), con un promedio de crecimiento de 3%. Entre 2000 y 2006, el crecimiento económico del Ecuador fue el más alto de la región. El sector no petrolero presenta un importante (aunque bajo) crecimiento de 2,4%, lo que puede representar una señal positiva para mejoras en la inversión y el empleo en los próximos trimestres. Sobre este último aspecto, el Gobierno ha lanzado la Agenda para la Transformación Productiva del País, y el Código de la Producción como la principal herramienta para ejecutar dicha Agenda. La producción de Petro Ecuador 57%, producción acumulada con caída de 0,9%, producción privadas 43%, producción acumulada con caída de 9,9%.

¹⁰<http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20%28CIAP%29.pdf>

2.1.1 Aspectos en torno a la producción petrolera¹¹

Meta de producción según Presupuesto General del Estado (PGE): 178 millones de barriles, hasta mayo se logró cubrir 40%. Para alcanzar 100%, la producción en los próximos meses debe ser de al menos de 498 miles de barriles por día. El promedio de producción diaria entre enero y mayo fue de 473 mil barriles por día, es decir que debe aumentar en 5%. El 90% de la reducción se explica por caída en la producción privada, lo que a su vez responde a la renegociación de contratos y la reforma a la Ley de Hidrocarburos, la misma que ha generado un "stand by" en las decisiones de inversión de las empresas petroleras. Precio del barril en PGE \$65,9 por unidad, hasta junio el precio promedio del crudo fue de \$70,5, es decir \$5,4 adicionales por cada barril. La Energy Information Administration (EIA) pronostica un precio promedio de \$79,2 por barril para el WTI en los próximos 6 meses, por lo que el crudo ecuatoriano se ubicaría aproximadamente en \$71,7 por barril.

Meta de exportación según Presupuesto general del estado (PGE): 122 millones de barriles, hasta abril se logró cubrir 41%. Para alcanzar 100% la exportación en los próximos meses debe ser de al menos 10,2 millones de barriles por mes, cifra casi similar al promedio registrado entre enero y mayo.

2.1.2 Aspectos en torno al empleo ¹²

La crisis internacional afectó los niveles de empleo. El crecimiento de los niveles de desempleo se ha presentado en casi toda la región aunque el

¹¹<http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20%28CIAP%29.pdf>

¹²<http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20%28CIAP%29.pdf>

Ecuador refleja un deterioro de mayor magnitud. El sector comercial registra los mayores niveles de desempleo, comportamiento que ha estado influenciado por las salvaguardias a las importaciones. Entre 2008 y 2009 el número de empleos en el sector comercial cayó 5,1% (58.127 empleos). Por su lado, los sectores manufactureros asociados a las medidas de salvaguardias registraron una reducción en sus niveles de empleo de 3,3% (8.073 empleos), mientras que los sectores manufactureros no vinculados con la salvaguardia tuvieron un aumento de 0,8% en sus niveles de empleo (2.454 empleos). El país no está generando la cantidad necesaria de empleos para mitigar los problemas sociales. En los últimos dos años, la Población Económicamente Activa (PEA) urbana ha registrado un aumento promedio de 0,9% por año (cerca de 30.000 personas), pero el empleo (también urbano) sólo creció en 13.600 plazas en 2008 y cayó en 74.800 plazas en 2009). Esto significa que, en promedio, las filas de desempleados han aumentado a razón de 44.200 personas por año en los últimos dos años.

2.1.3 Aspectos en torno a la inflación ¹³

La inflación se mantiene en niveles bajos, y se prevé que al final del año el indicador alcance un rango de entre 3% y 3,5%.

En el ámbito nacional, la inflación refleja en parte el ritmo de la producción. Ligeros incrementos pueden estar asociados a un mayor consumo. Sin embargo, será importante observar el comportamiento del gasto del Gobierno, que de no estar asociado a mayores niveles de producción, podría provocar incrementos más pronunciados en los precios. Por el contrario si se presentan continuas reducciones en los precios, puede reflejar síntoma de recaída en la economía.

Aspectos en torno a las finanzas públicas

¹³<http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20%28CIAP%29.pdf>

Deuda pública (total) en relación al Producto Interno Bruto (PIB) actualmente alcanza 17%, por lo que el Estado debería tener un margen de maniobra para endeudamiento (en la región promedia 28%, Perú 26%, Colombia 20%, Chile 38%). El gasto público continúa aumentando aún cuando se registra reducción de los ingresos. La estrategia de política fiscal expansiva y mayor participación del Estado en la economía es riesgosa y ante volatilidad de ingresos petroleros se genera mayor presión sobre tributos, lo que a su vez influye negativamente sobre las empresas y personas (impuesto mínimo, aumento retención, límites a deducciones, etc.). Ante la falta de liquidez que experimenta el Gobierno Central, se ha planteado la posibilidad de pagar a sus proveedores con bonos. El riesgo país de Ecuador alcanza 965 puntos frente a 401 puntos promedio de la región. Hasta Marzo del 2011 se encuentra en 782 puntos. La Deuda Externa del país al final del año es de un total de USD 13.253 millones de los cuales USD 7.521 millones corresponde a Deuda Pública y, USD 6.377 millones a deuda privada.

En 2009 hubo un importante déficit de balanza de pagos, marcado por la recompra de deuda (bonos Global) por el lado de la cuenta de capital, y la reducción de las exportaciones, particularmente crudo, por el lado de la cuenta corriente. La situación de liquidez se pudo solventar gracias al "préstamo" de China. Las remesas registran una tendencia a la baja, respondiendo a la situación de desempleo en Europa y EEUU que afecta directamente a los trabajadores ecuatorianos. En el caso de España, en 2009 se registraron más retornos que salidas hacia ese país, motivación que responde a la difícil situación de desempleo, la normativa de retorno y los incentivos del plan de retorno del Gobierno Español. Este retorno causa un efecto de aumento de la Población económicamente Activa (PEA) que a su vez presiona sobre los niveles de desempleo (ante la pérdida de empleos). La Inversión extranjera Directa (IED) del país es baja. En el período 2007-2009, Ecuador ocupó la penúltima posición en cuanto a atracción de la

Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina (sólo por delante de Venezuela).

Durante el 2010 las recaudaciones netas del Servicio de Rentas Internas (SRI) cerró de manera exitosa su gestión durante el año 2010 al tener un cumplimiento de 103.9% respecto la meta de recaudación establecida para ese ejercicio fiscal, obteniendo 7.864 millones de dólares, lo que constituye un aporte para las arcas fiscales en más de 1000 millones de dólares con respecto a lo planificado. La recaudación alcanzada significa también un crecimiento nominal del 17.5% frente al mismo período del año anterior.

Salario mínimo vital USD \$264.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CEMENTO CHIMBORAZO¹⁴

En este año la empresa Cemento Chimborazo deberá aplicar las Normas internacionales de información Financiera (NIIF), para lo cual se ha depurado en un 95% las cuentas de balance, siendo necesario contar con el asesoramiento externo para la implementación de las referidas normas. Para la mejor aplicación de este proceso se realizó la valoración de los activos fijos, con el informe final se procedió a cotejar la base de datos de activos anteriores, con la cual obteniendo un resultado positivo y contando con información real y actualizada de los bienes que posee la empresa.

Se inició con el sistema integrado en el mes de enero y salió a vivo en el mes de junio, hay que recalcar que la implementación de un sistema dura un período de un año por lo que no satisface haberlo hecho en seis meses, los módulos que salieron a vivo fueron: Financiero, Distribución (compras, ventas, inventarios), Manufactura, mantenimiento y Roles.

¹⁴ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

Este sistema integrado es de mucha utilidad ya que ofrece una información oportuna, hay un mejor manejo de los costos y ha perfeccionado el control interno dentro de todos los procesos.

2.2.1 ASPECTOS TÉCNICOS¹⁵

Los volúmenes de producción de Cemento Chimborazo en los diferentes procesos de fabricación de cemento, durante el año 2010 son los siguientes:

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| Explotación y transporte de caliza: | 301.477,09 TM |
| Trituración primaria de caliza: | 298.040,12 TM |
| Trituración secundaria de caliza: | 296.250,59 TM |
| Producción de crudo: | 298.908,13 TM |
| Producción de clinker | 81.372,11 TM |
| Producción cemento | 303.609,00 TM |
| Despacho cemento | 306.125,82 TM |

Cabe destacar como logros reales en el proceso de producción durante el período descrito, los siguientes:

1. Incremento en producción de cemento con respecto al 2009 del 6.76%.
2. Disminución de energía calórica por Kg. de clinker en 152 MJ, equivalente a 1,62 Gl de combustible por TM de clinker producida o 293.822 Gl.
3. Incremento de adiciones activas al cemento en 2.43%, fundamentado en la mejora de calidad del clinker por efecto de mineralización.
4. Los puntos indicados y el mejor factor de fiabilidad de los equipos de operación, fueron puntos indispensables para alcanzar las metas propuestas.

A más de los trabajos normales de mantenimiento de la planta industrial para asegurar el proceso productivo, se realizaron los siguientes trabajos:

¹⁵ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

Transformación de silo # 1 de crudo en silo de homogenización, procediendo con el montaje de todo el equipo de Claudius Peters. Y la fabricación y montaje del cono invertido requerido en este proceso. Cabe indicar que todo el trabajo se realizó con mano de obra local, bajo la supervisión de técnicas de la empresa. Este trabajo permitió una mayor fiabilidad en el proceso de alimentación del crudo al horno.

Construcciones de ciclones, ductería y montaje de los mismos, de acuerdo a especificaciones requeridas en el estudio de ingeniería realizado por ATEC, con la finalidad de incrementar la producción de clinker.

Se reconstruyó la trituradora Hazemag que se encontraba en calidad de chatarra, con la finalidad de recuperar los niveles de producción de caliza en el proceso de trituración secundaria, toda vez que la trituradora Eagle instalada en el 2007, llegó apenas a una producción de 60 tm-h lo que obligó a implementar un turno adicional en el proceso productivo, instalada la misma se ha incrementado la producción en un 75% y se ha vuelto a operar en los dos turnos y además satisface la demanda actual de caliza en el proceso de molienda.

2.2.2 CONTROL DE CALIDAD¹⁶

Cumplió con los trabajos específicos de control en cada uno de los procesos de fabricación y de calidad de las materias con la finalidad de garantizar la calidad del producto final entregado en el mercado.

¹⁶ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

2.2.3 GESTIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL¹⁷

Dentro del trabajo desarrollado en esta área tenemos medidas preventivas y correctivas para minimizar, controlar o eliminar los riesgos para quienes laboran en la empresa. Las actividades cumplidas han mejorado las condiciones de trabajo. En este proceso, se ejecutaron las siguientes acciones (REC): Cemento Chimborazo, es la única empresa de la zona central del país que cuenta con un Relleno Sanitario, operado por personal de la empresa continuamente capacitado en esta área, eliminando así el pésimo aspecto de tener un botadero a cielo abierto en la cercanía de la planta industrial. Con esta medida, estamos cumpliendo con la normativa ambiental vigente además de mejorar la imagen de la empresa.

Se gestionaron una serie de trabajos inherentes al área como son:

- Auditorías ambientales
- Elaboración de mapas de riesgos.
- Mejora en los sistemas de conducción de agua y descarga de la misma al río.
- Colocación de pantallas para minimizar el levantamiento de polvo por efecto de los vientos.
- Implementación de cursos para capacitación en seguridad al personal.
- Mejora de áreas de trabajo en cuanto a seguridad se refiere.
- Mantenimiento de canales de agua.
- Seguimiento al plan de cierre de Shobol.
- Dotación de ropa de trabajo y protección personal.
- Colocación de señalética de información y seguridad en planta y en mina.

¹⁷ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

2.2.4 SISTEMAS¹⁸

Se construyó una red de datos con cableado estructurado categoría 6, cuyo backbone de fibra óptica dispone de rutas redundantes para garantizar la disponibilidad de la conexión. Se cambiaron todos los elementos activos (equipos de conectividad) de la red, y se ha establecido redes privadas virtuales con las oficinas de Quito y Ambato.

Con esto se ha logrado incrementar en un 90% la fiabilidad de las comunicaciones y reducción en un 98% los tiempos de desconexión de la red de datos y daños de equipos de cómputo que eran muy frecuentes con la infraestructura anterior, principalmente en temporada de invierno.

Adicionalmente, para asegurar la red de datos, se instaló firewall físico CISCO el mismo que nos ayudó a mejorar en un 85% el riesgo de ataques informáticos desde Internet.

Contamos con un portal Web institucional que dispone de información financiera, jurídica y de compras con el fin de dar a conocer de manera transparente, la gestión y los recursos obtenidos.

2.2.5 DEPARTAMENTO MÉDICO¹⁹

El departamento médico se ha encargado de prevenir y conservar la salud de los empleados de la compañía y comunidades aledañas a las

¹⁸ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

¹⁹ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

instalaciones de la misma, con un aporte al bienestar social y a la salud comunitaria.

El total de pacientes tratados por el departamento médico y odontológico, durante el año 2009 y 2010 son:

TOTAL 2009: Atención médica 2959 y Atención odontológica planta 1340.

TOTAL 2010: Atención médica 2865 y Atención odontológica planta 1418.

El departamento médico ha realizado varios programas de control periódico al personal y sus familiares. El control periódico del adulto se realiza cada dos años, lo que nos ha permitido la siguiente comparación:

2.2.6 TRABAJO SOCIAL ²⁰

El área de trabajo social ha brindado atención social y orientación profesional a todos los trabajadores que han requerido de este servicio a través de gestiones personalizadas a los empleados y sus familiares.

Se brindó atención social y orientación profesional 2.603 personas, visitas domiciliarias y gestiones trabajadores enfermos 49 personas, anticipos tramitados a los trabajadores 12 personas, gestiones IESS y citas para atención médica de especialidad 506 personas en el año 2009. Brindar atención social y orientación profesional 950 personas, visitas domiciliarias y gestiones trabajadores enfermos 42 personas, anticipos tramitados a los trabajadores 99 personas, gestiones IESS y citas para atención médica de especialidad 657 personas en el año 2010.

2.2.7 ADQUISICIONES²¹

²⁰ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

²¹ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009.

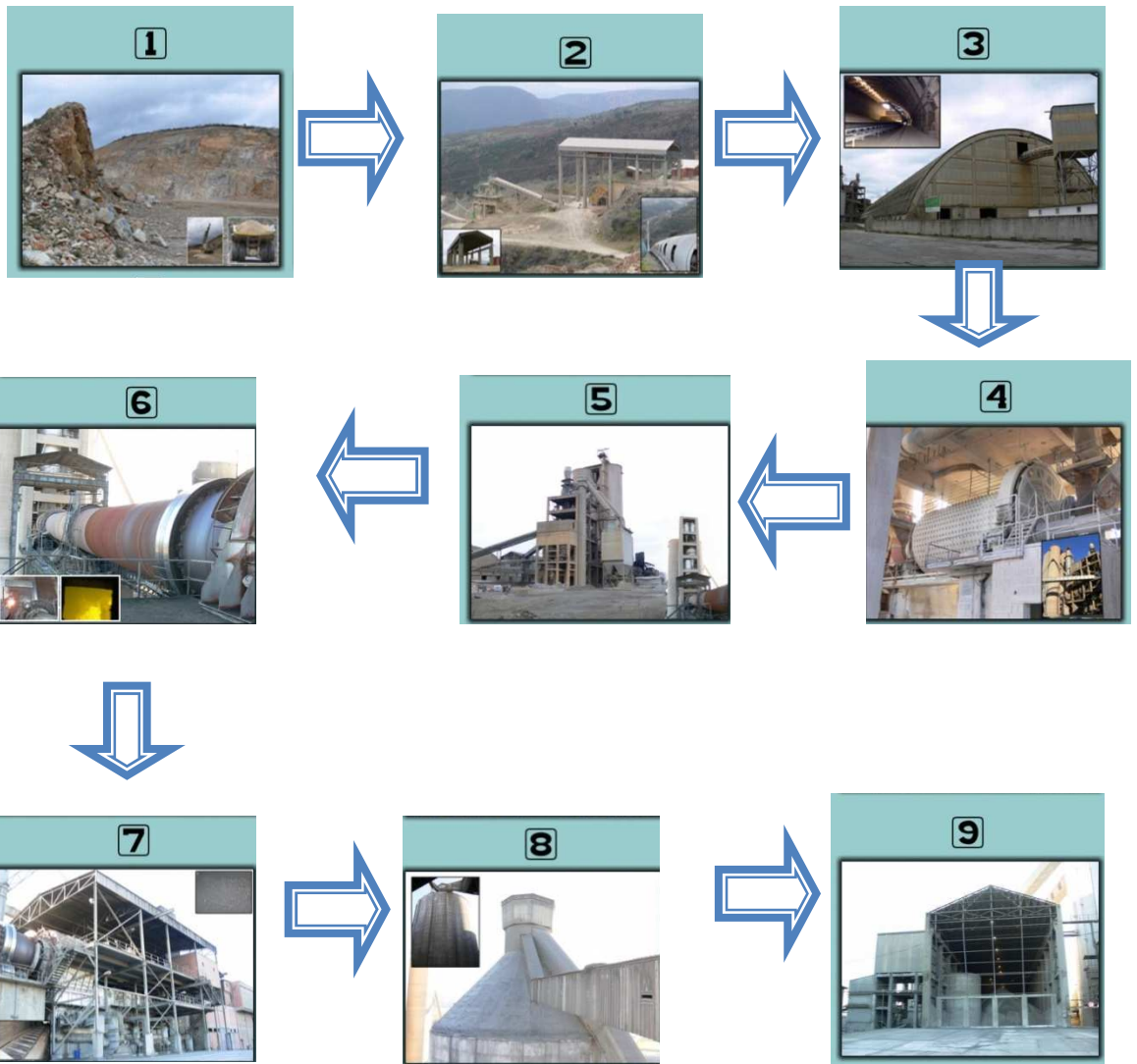
Al realizar un análisis general se ha tramitado con éxito el 46% de los procesos, queda aún por buscar la eficiencia dentro de lo posible, debido a que es un sistema en el cual intervienen terceras personas. La causa por la que se declararon desiertos los procesos: falta de interés de los oferentes y desconocimiento del sistema por parte del proveedor. Al hacer una retrospectiva en el año 2009. Se elevan 13 procesos todos desiertos lo cual quiere decir que se están perfeccionando los procedimientos.

Cabe recalcar que estas declaratorias desiertas, se deben en gran porcentaje a que el reglamento no estaba totalmente establecido por el sistema de compras públicas, (INCOP), en lo determinado por la Ley de Contratación Pública. Para ello se tomó acciones correctivas entre ellas el eliminar el 10% de requerimientos pendientes de compra, para lo cual se requiere la información técnica completa de cada requerimiento. Mejorar el tiempo efectivo de compra objetivo actual 15 días, meta 2010, 8 días; coordinar con bodega las entregas para evitar el 2%, objetivo 0% de material en cuarentena pendiente de su respectivo ingreso, objetivo 0% para lo cual se exigirá al proveedor las respectivas facturas a tiempo. Disminuir el número de facturas anuladas, solicitando al proveedor la facturación de acuerdo a lo ofertado. Se establece índices de gestión y cumplimiento de metas para monitorear las desviaciones en el proceso de compra. Se aplica formato para análisis de resultados de objetivos, acciones correctivas, preventivas y mejoras a ejecutarse en el área.

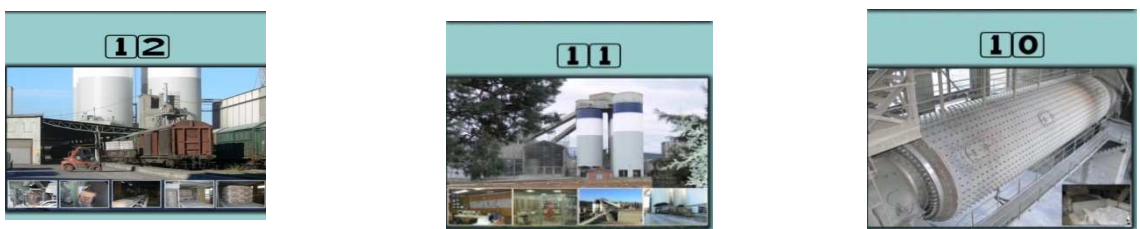
2.2.8 PLAN DE MANEJO DE LA PLANTA INDUSTRIAL²²

²² Documentación del departamento de producción y departamento mecánico.

PASOS DE LA FABRICACIÓN DE CEMENTO: Figura N° 3



ENVASE Y EMBARQUE DEL CEMENTO



Cemento Chimborazo mantiene la licencia ambiental para la planta industrial, emitida por el ministerio del ambiente con resolución número 086 del 8 de septiembre del 2004, la cual permite a esta empresa operar bajo parámetros legales. El Ministerio del Ambiente tiene facultad de verificar el grado de cumplimiento de los compromisos establecidos en el Plan de Manejo Ambiental. El Departamento de Seguridad Industrial y Gestión Ambiental se encarga de tomar las acciones pertinentes para mantener los niveles de misión bajo la norma que se confortan a través de los monitoreos ambientales contenidas en las normas técnicas vigentes. Es así que durante el año 2009 se efectuaron los análisis con los siguientes resultados análisis de laboratorio para monitoreo: para la comparación de los niveles de emisión tanto atmosféricas como descargas líquidas y presión sonora, calidad de aire, ruido ambiental, suelos se han tomado como referencia a los informes de monitoreo realizados a las fuentes de emisión de Cemento Chimborazo, resultados que se han comparado con los valores máximos permitidos en la Norma Técnica, ejecutados por técnicos de laboratorios de la Universidad Central de Quito, Facultad de Ingeniería.

2.3 ANALISIS DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN²³

Durante el año 2009, existieron cambios positivos en el departamento de comercialización, iniciando con el mejoramiento y aplicación de las oficinas con el objetivo de lograr el espacio adecuado para el desarrollo de las actividades que realicen a diario, adicionalmente se realizó la reestructuración del personal que labora en esta área con el fin de redistribuir tareas y responsabilidades de manera adecuada, logrando optimizar la gestión, generando puntos de control y responsables directos en funciones determinadas.

²³ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

Se inició, el desarrollo y culminó el proceso de funcionamiento de los procesos del Departamento de Comercialización en el sistema JDE, logrando de manera satisfactoria poner en marcha los módulos de distribución y ventas.

Con el apoyo de la Gerencia General se pudo enviar a capacitación al personal del Departamento de Comercialización. Este aspecto es de suma importancia, tomando en cuenta que en años anteriores no hubo la apertura o la gestión necesaria para el logro de estas actividades. Para el año 2011 se está incrementando los cursos de capacitación y entrenamiento.

En el proceso de realización de prácticas pre profesionales, se aprecia que en el departamento de comercialización no existe una unidad de Márketing, que se encargue de elaborar estrategias para promoción, venta, expansión a nuevos mercados y visualización de nuevos clientes.

En el departamento de comercialización, la falta de comunicación o la fiabilidad de la información por parte del área de producción, ocasiona que muchos de los clientes se sientan insatisfechos, por la falta de cumplimiento de sus pedidos.

2.3.1 PROCEDIMIENTO (descripción de las operaciones).²⁴

2.3.1.1 Venta

Es importante determinar que la Empresa Cemento Chimborazo tiene tres centros o puntos de ventas y cada punto de venta atiende a los distribuidores autorizados.

Cada punto de venta es responsable de sus distribuidores en forma específica e indelegable:

²⁴ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

Los puntos de venta son:

- Planta: que atiende a los distribuidores ubicados en la provincia de Chimborazo y sur del país. El responsable de este punto de venta es el Asistente de Ventas Planta.
- Ambato: que atiende a los distribuidores autorizados de las provincias de Tungurahua y Cotopaxi. El responsable de este punto de venta es el Asistente de Ventas Ambato.
- Quito: que atiende a los distribuidores de la provincia de Pichincha y norte del país. El responsable de este punto de venta es el Asistente de Ventas Quito.
- Institucionales: Que atiende a los grandes clientes, empresas contratistas con el estado e instituciones estatales, además de clientes de compras grandes puntuales. El responsable de este punto de venta es el Gerente de Comercialización.

2.3.1.2 Promoción²⁵

En esta etapa del proceso de venta, la empresa en forma institucional promoverá el consumo de sus productos utilizando herramientas propias del merchandising, tales como publicidad televisiva, escrita y radial, promociones mediante ferias del sector, charlas técnicas.

Por su parte los puntos de venta individualmente estimularán el consumo, de acuerdo a los requerimientos de la Gerencia Comercial, incrementando su impacto o disminuyéndolo dependiendo de la disponibilidad de inventarios de cemento y durmientes para rieles de ferrocarril.

El Responsable de este proceso es el Jefe de Comercialización en

²⁵ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

coordinación con Gerencia Comercial.

2.3.1.3 Proceso de Generación de Ventas.²⁶

a.- Cada lunes, cada punto de venta recibirá del Jefe de Comercialización el cupo asignado diario para las ventas de esa semana y el plazo de entrega corriente.

b.- Cada responsable del punto de venta recibirá el requerimiento vía email de sus distribuidores.

c.- Cada responsable del punto de venta contestará por la misma vía determinándole:

- El cupo asignado,
- El monto del depósito a efectuar y
- El plazo de entrega del producto.

Es atribución de cada responsable del punto de venta la asignación de los cupos, pero deberá hacerlo velando por el equilibrio de las entregas y en la mejor satisfacción posible de todos los distribuidores.

d.- Cada distribuidor deberá enviar por email a su punto de venta el depósito autorizado efectuado sobre las cuentas de la Empresa Cemento Chimborazo.

e.- Cada responsable del punto de venta deberá consolidar diariamente los pedidos efectuados, adjuntando individualmente con cada pedido el depósito correspondiente y enviarlo a la oficina de comercialización en la Planta con atención al Asistente de Ventas Planta.

f.- El Asistente de Ventas Planta de comercialización deberá entregar los pedidos consolidados de todos los puntos de venta a Tesorería.

²⁶ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

2.3.1.4 Procesamiento de Ventas.²⁷

Tesorería recibirá La consolidación de las Ventas actuando así:

a.- Desglosará las Ventas mediante las proformas ingresadas.

b.- Individualmente verificará los depósitos recibidos y que se encuentran adjuntos en cada ingreso mediante la pro forma.

c.- Emitirá un informe al Jefe de Comercialización de depósitos verificados y depósitos no verificados, acompañándolo con las notas de pedido y los depósitos no verificados correspondientes.

2.3.1.5 Cierre de la venta²⁸

El Jefe de Comercialización, recibido el informe de Tesorería deberá

a.- Sumillar el informe de Tesorería ordenando a Despacho su procesamiento.

b.- Entregar a los puntos de venta las notas de pedido con los depósitos no verificados para su saneamiento.

2.3.1.6 Logística²⁹

El encargado responsable de despachos es el Asistente de Logística

²⁷ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

²⁸ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

²⁹ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

2.3.1.7 Procesamiento de control de inventarios³⁰

- a. Recibido el informe de Tesorería sumillado, el Responsable deberá.
- b. Comprobar la existencia de inventarios,
- c. Programará los despachos según el requerimiento y la disponibilidad de Stock diario de cemento.
- d. Hacer una lista preliminar de despacho para el día, preferentemente en orden predatorio de llegada.
- e. Ajustar al fin del primer turno de producción la lista de despacho
- f. Coordina la entrega de producto con el transporte adecuado para su traslado.
- g. Genera Prefacturas (Ordenes de Carga) y asegura el despacho de cemento al cliente.
- h. Diariamente verifica que los despachos sean realizados de acuerdo a su programación.
- i. Emitir las facturas correspondientes, compendio diario de facturas, emisión de reporte de la misma y posterior entrega a contabilidad.

2.3.1.8 Proceso de Almacenamiento de depósitos.³¹

Los pedidos enviados y verificados se almacenarán en Contabilidad y los no confirmados deberán ser saneados por los puntos de venta y ser devueltos para su procesamiento o anulación según el caso.

2.3.1.9 Proceso de envío- despacho³²

Los pedidos verificados que han sido la base de emisión de las facturas correspondientes, una vez que se han verificado inventarios, generan una

³⁰ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

³¹ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

³² Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

entrega, la misma que será ordenada por el responsable de despachos y que se efectúa en el siguiente orden:

- Entrega de la factura al transportista
- Orden de entrada del camión.
- Pesaje en vacío.
- Carga del camión.
- Orden de salida.
- Pesaje en lleno.
- Emisión de un certificado de báscula.
- Recuperación de la factura por parte del transportista con firma de recepción.

2.3.1.10 Verificación³³

Es el proceso mediante el cual se confirma, coteja, demuestra y justifica las ventas efectuadas en el transcurso de un día. El responsable de este proceso (la emisión de los correspondientes Informes) es el Jefe de Comercialización.

2.3.1.11 Informe diario de Ventas³⁴

Este informe es el resumen diario de las ventas cerradas hechas por la empresa.

Se procede a recoger información referente a los puntos de venta en Planta, Ambato, Quito, concerniente a los pedidos diarios que se realizan, y que han sido comprobados en Tesorería.

Una vez realizado el procedimiento anterior se verifica que los datos concuerden con el reporte que emite el sistema.

³³ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

³⁴ Documentación departamento de Comercialización empresa Cemento Chimborazo.

2.3.1.12 SALDOS PENDIENTES DE ENTREGA.³⁵

Este documento refleja los pedidos confirmados y que aun no se han despachado.

Una vez que se realicen el ingreso de los pedidos correspondientes de las oficinas de los puntos de venta, se genera un reporte por punto de los Pedidos Pendientes a la fecha, los cuales son enviados a cada punto de venta, según corresponda.

Este informe tiene como objetivo que los Puntos de Venta de cemento tengan una idea de cómo se están realizando las entregas de cemento en sus respectivas zonas, así como es muy útil para poder informar a los Distribuidores en qué lugar se encuentra su pedido de acuerdo a la fecha de pedido y permite estimar en qué tiempo se entrega el cemento.

2.4 DISTRIBUIDORES³⁶

En el año 2008 se contaba con un registro de 1396 distribuidores, en su mayoría inactivos o pasivos. En el año 2009 se efectuó una depuración de clientes.

2.4.1 PRIMERA ETAPA³⁷

En la primera etapa se depuró la información de los distribuidores posiblemente activos, de acuerdo al movimiento de compras realizados en el

³⁵ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

³⁶ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

³⁷ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

año 2008. La información obtenida se subió en un módulo de comercialización para el inicio del proceso del sistema JDE.

Los criterios para efectuar la depuración, fueron los siguientes:

Eliminar instituciones que son compradores eventuales para respetar los canales regulares que son los distribuidores autorizados con compras permanentes y estables. Las instituciones eliminadas fueron Organismos, Asociaciones, Barrios, Compañías de Seguridad, Cámara de Comercio, Fundaciones, Colegios, Seguros, Juntas Parroquiales, Universidades, etc.

Eliminar compañías CONSTRUCTORAS cuyas compras se efectúan exclusivamente en el transcurso de las obras.

Eliminar HORMIGONERAS que han comprado establemente y que adquieren a otros proveedores.

Eliminar a constructores del MIDUVI que eran compradores anclados a los contratos del Estado, para obras de vivienda social.

Eliminar a instituciones y organizaciones que fueron favorecidas con DONACIONES.

Eliminar DISTRIBUIDORES INACTIVOS que hayan tenido un record de compras en cero, por un período mayor a seis meses consecutivos y que no han reaccionado a nuestras advertencias.

2.4.2 SEGUNDA ETAPA³⁸

En la segunda etapa se realizó un seguimiento a la información de distribuidores registrados, sobre movimiento de compras, de esta manera se ha podido identificar a los mismos en dos grupos: Distribuidores activos y Pasivos. Los parámetros para identificar esta clasificación fueron los siguientes:

DISTRIBUIDORES ACTIVOS los que continuamente realizan compras.

DISTRIBUIDORES PASIVOS los que realizan compras de manera esporádica, con poca frecuencia y los que dejaron de comprar.

Durante el año 2010 se tiene planificado contar con alrededor de 250 Distribuidores Autorizados en la provincia de Chimborazo, para lograr ésto se motivará a los activos hacer mejores participantes en la ventas de la empresa y a los inactivos se les presentarán los recursos necesarios para que pasen al grupo de los activos.

Una vez hecho ésto se seleccionará bajo el criterio de cantidad y consistencia en las compras para lograr el número de distribuidores objetivo.

Este grupo en el año 2010, se planifica reforzar con el fin de que sean totalmente activos y exitosos.

2.5 CONSUMIDORES³⁹

Cemento Chimborazo ha incrementado su cobertura geográfica con la finalidad de ampliar sus mercados y con ello la atención al ámbito nacional, llegando a destinos que antes no había incursionado tales como El Oro y Guayas.

³⁸ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

³⁹ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

Todas las provincias orientales, Manabí, todo esto sin desatender sus mercados tradicionales, en donde se incrementaron las ventas de Cemento Chimborazo se han mantenido el mismo enfoque registrado en años anteriores, es decir que el ámbito de cobertura se concentra fundamentalmente en las provincias de Chimborazo y Pichincha, lugares en donde se ha colocado en el 66,95% de las ventas. En las Provincias de Tungurahua y Cotopaxi, se ha colocado alrededor del 16,65%.

TABLA Nº 1. VENTAS DE CEMENTO

| VOLUMEN DE VENTA (TM) | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------|--------|-----------------|---------|---------|-----------|---------------|----------|------------|
| | AZUAY | ORO | MORONA SANTIAGO | CARCHI | BOLIVAR | GALAPAGOS | P.ORIENTALES* | IMBABURA | CHIMBORAZO |
| PROVINCIA | 9169,7 | 1387,3 | 3799,4 | 5606 | 7407,9 | 1020 | 24565,95 | 1972,9 | 158417,87 |
| TOTAL ACUM. | 9169,7 | 10557 | 14356,4 | 19962,4 | 27370,3 | 28390,3 | 52956,25 | 54929,15 | 213347,02 |
| | 2,68% | 0,40% | 1,11% | 1,64% | 2,16% | 0,30% | 7,17% | 0,58% | 46,22% |

* DENOMINAMOS P. ORIENTALES A ORELLANA, NAPO Y PASTAZA

Fuente: Cemento Chimborazo
Elaboración: Cemento Chimborazo.
Tabla1

TABLA Nº 2. VENTAS DE CEMENTO

| VOLUMEN DE VENTA (TM) | | | | | | |
|-----------------------|--------|-----------|------------|----------|-----------|---------------|
| | GUAYAS | SUCUMBIOS | TUNGURAHUA | COTOPAXI | PICHINCHA | INSTITUCIONES |
| PROVINCIA | 382,7 | 8049,7 | 34445,45 | 22625,55 | 71045,24 | 53,7 |
| TOTAL ACUM. | 213730 | 2E+05 | 249024,82 | 271650 | 342695,6 | 342749,31 |
| | 0,11% | 0,25% | 10,05% | 6,60% | 20,73% | 0,02% |

Fuente: Cemento Chimborazo
Elaboración: Cemento Chimborazo
Tabla2

2.6 CONDICIONES DE VENTA DEL PRODUCTO⁴⁰

El producto se vende en efectivo y los depósitos se realizan en una de las cuentas corrientes que la empresa mantiene en diferentes Bancos.

⁴⁰ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

Consecuentemente las ventas se realizan por anticipado, factor que incide favorablemente en el flujo de fondos de la empresa.

Dado el nivel de demanda existente, las ventas se efectúan a través de entregas a los distribuidores, de acuerdo a la capacidad de compra de los mismos y su historial de distribución.

Adicionalmente se han determinado algunas políticas de comercialización, que buscan evitar el acaparamiento del producto y especulación de los precios, procurando un abastecimiento oportuno a todos sus distribuidores, especialmente para aquellos que provienen en el sector gubernamental.

Las ventas a crédito, en relación al año 2008, han disminuido de manera significativo tomando los datos del sistema anterior. A partir de junio del 2009 se viene trabajando en el sistema JDE.

2.6.1 PRECIO

2.6.1.1 POLÍTICA DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIO DE VENTA⁴¹

Los precios de venta que se aplicaron, en el año 2009, fueron los determinados en el mes de enero de ese año, los mismos que estuvieron vigentes hasta el 1 de septiembre del 2009, en que se estableció como norma el tener los precios con dos dígitos para evitar errores de aproximación logrando con esto una racionalización con los precios.

Se aprovechó esta oportunidad para nivelar algunos valores a pocos destinos que tenían costos inadecuados y requerían actualización para mantener coherencia con los demás, manteniéndose estables una gran mayoría,

⁴¹ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

estableciéndose incrementos inferiores al 2%, en destinos que requirieron ajustes, equiparando con esto también, el incremento en los costos.

2.6.1.2 POLÍTICA DE MÁRGENES DE PRECIO PARA DISTRIBUIDORES⁴²

Cabe señalar igualmente que no se han modificado los márgenes para distribuidores, manteniéndose niveles diferenciados en función de la zona de comercialización, en niveles que oscilan entre USD 0.2724 hasta USD 0.3581, debiendo destacarse que los mayores márgenes se registran en la provincia de Chimborazo, racionalizando estos valores a partir de septiembre del 2009 en USD 0.30, para todos los distribuidores, a excepción de Riobamba, donde se estableció en USD 0.35.

2.6.1.3 POLÍTICA DE PRECIOS COMPARATIVOS EN EL MERCADO⁴³

La empresa mantiene como política comercial fundamental la de mantener precios lo más bajos posibles, con el afán de impulsar la construcción y ayudando de esta forma a que los estratos sociales más necesitados puedan acceder a viviendas dignas.

Cabe destacar que la empresa mantiene los mejores estándares de calidad en su producto, con la finalidad de cumplir a cabalidad su consigna de colocar en el mercado nacional el mejor cemento, al más bajo precio.

Pese a la política de precios bajos, la empresa mantiene niveles adecuados de rentabilidad. Resulta sumamente importante para la empresa mantener niveles de rentabilidad que le permitan ofrecer a sus accionistas márgenes sobre la inversión realizada atractivos, lo que a su vez le permitirá reinvertir en la empresa y con esto asegurar la sobrevivencia de la compañía en el tiempo.

⁴² Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

⁴³ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

2.6.1.4 COMPARATIVO DE PRECIOS NIVEL NACIONAL DE LAS DIFERENTES MARCAS DE CEMENTO P.V.P⁴⁴

2.6.1.4.1 Ventas

Durante el año 2009, la empresa registró un nivel histórico de comercialización con un volumen de ventas de 346338 TM, presentándose una diferencia con relación al año anterior del orden del 22,2% equivalente a 62900 TM, que generaron ingresos por un valor de US \$ 35620304,00 monto que refleja un importante crecimiento de US\$7.637.3825, 00 equivalente al 27,3%, superando todos los índices de crecimiento relativo de años anteriores.

Es de destacar que la comercialización nacional de cemento en el año 2009 fue de 5.301.926 TM, de las cuales, la participación de mercado de Cemento Chimborazo, fue del 6.54%, incrementando en 0,9% su participación de mercado, comparado con el año 2008, gracias a su agresiva política comercial y a la expansión de sus mercados objetivos, así como el incremento de la producción y las alianzas estratégicas.

El incremento de participación de mercado tiene más mérito visto desde la óptica que Cemento Chimborazo, pues es la empresa productora de cemento más pequeña. Entonces el esfuerzo para incrementar su participación, es más grande.

Ventas por origen de producción

A continuación se presenta un cuadro de las ventas generales de Cemento Chimborazo, en el año 2009, desglosando en porcentajes, por el origen de la producción.

⁴⁴ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

En el cuadro Planta, es el porcentaje producción generada en la planta de Riobamba. Zona Norte es el porcentaje de producción generada a consignación con Lafarge y Cuenca es el porcentaje de producción generada en las instalaciones arrendadas en el Parque Industrial de Cuenca.

Los despachos realizados desde los centros de producción antes mencionados, permitió que Comercialización pueda atender de manera oportuna y ágil el requerimiento de cemento presentado en esta zonas.

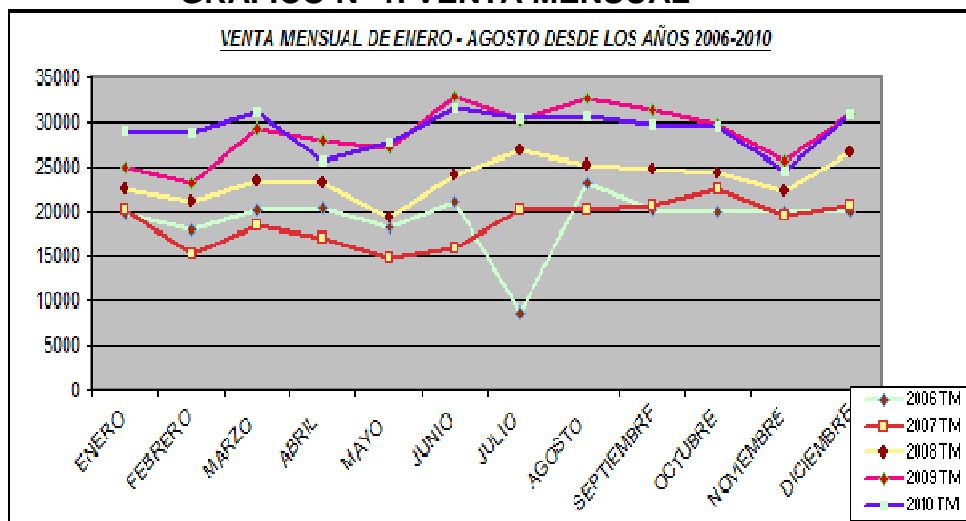
CEMENTO CHIMBORAZO

TABLA Nº 3. RESUMEN DE VENTAS DE ENERO - AGOSTO 2006 – 2010

| MES | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | TM | TM | TM | TM | TM |
| ENERO | 19692 | 20122 | 22477 | 25110 | 29123 |
| FEBRERO | 17936 | 15161 | 21170 | 23276 | 28811 |
| MARZO | 20321 | 18355 | 23478 | 29363 | 31232 |
| ABRIL | 20516 | 16978 | 23266 | 27886 | 25635 |
| MAYO | 18216 | 14863 | 19255 | 26993 | 27751 |
| JUNIO | 21104 | 15837 | 24043 | 33013 | 31631 |
| JULIO | 8561 | 20299 | 26787 | 30317 | 30442 |
| AGOSTO | 23181 | 20296 | 25263 | 32625 | 30789 |
| SEPTIEMBRE | 20285 | 20649 | 24822 | 31293 | 29830 |
| OCTUBRE | 20047 | 22453 | 24269 | 29784 | 29614 |
| NOVIEMBRE | 20001 | 19465 | 22274 | 25777 | 24568 |
| DICIEMBRE | 20011 | 20683 | 26536 | 30959 | 30884 |
| TOTAL (TM). | 229871 | 225161 | 283640 | 346395 | 350310 |
| Media mensual TM | 20897 | 20469 | 25785 | 31490 | 31846 |

Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaboración: Cemento Chimborazo
 Tabla 3.

GRÁFICO Nº 1. VENTA MENSUAL



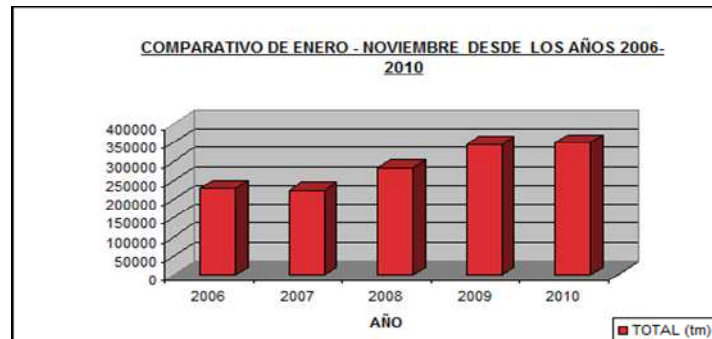
Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaboración: Cemento Chimborazo
 Gráfico 1.

DEP. DE COMERCIALIZACIÓN
TABLA Nº 4. COMPARATIVO DE ENERO -
AGOSTO DE LOS AÑOS 2006 2010

| AÑOS | TOTAL (tm) |
|------|------------|
| 2006 | 229871 |
| 2007 | 225161 |
| 2008 | 283640 |
| 2009 | 346395 |
| 2010 | 350310 |

Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaboración: Cemento Chimborazo
 Tabla4.

GRÁFICO Nº 2. COMPARATIVO



Fuente: Cemento Chimborazo
Elaboración: Cemento Chimborazo
Gráfico2.

2.7 CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL⁴⁵

El objetivo de la generación de una nueva imagen institucional, fue el dar una renovada imagen corporativa a todos nuestros usuarios, tanto interna como externamente, que refleje los cambios Técnicos – Administrativos y de Medio Ambiente que se han implementado.

Figura Nº 4. IMAGEN INSTITUCIONAL



“Una moderna empresa en marcha”.

Fuente: Cemento Chimborazo
Elaboración: Cemento Chimborazo
Figura 4.

⁴⁵ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo informe de actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

Durante el año 2009 la empresa “Cemento Chimborazo”, ha cambiado su logotipo, para exponerse ante la opinión pública mediante participación en los medios, dando a conocer los logros obtenidos y a la vez incrementando su imagen en el recordatorio general, permitiendo así mejorar su orgullo institucional al interior de la compañía y presentarse al exterior con una imagen moderna y eficiente.

Es objetivo vital el poner de relieve la capacidad de Cemento Chimborazo, de adaptarse a los cambios y a las veloces dinámicas del mercado globalizado actual, con el lema “UNA EMPRESA MODERNA EN MARCHA”, con el que se ha logrado cambiar la percepción que tiene el público en general sobre la Empresa.

2.8 CARRERA ATLÉTICA CEMENTO CHIMBORAZO 10k⁴⁶

Con el objetivo de impulsar la sana práctica de actividades deportivas y fomentar el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros conciudadanos, cumpliendo así con el rol social que le corresponde a la empresa, se desarrolló en el mes de noviembre la 1ra carrera Atlética Cemento Chimborazo 10k, superando nuestras expectativas al contar con 750 inscritos, dando a conocer una imagen renovada y confiable, todo esto, enmarcada en la idea general de incrementar la presencia de la empresa.

A estos factores se suma el que en la Provincia de Chimborazo no existe una competencia atlética de importancia, dado que se realizan esporádicamente carreras con motivo de fechas conmemorativas; Cemento Chimborazo tiene como meta posicionar este evento deportivo de manera permanente y de esta manera contribuir con el desarrollo de la ciudad, con una labor social que implica involucrar a deportistas de la provincia y el país.

⁴⁶ Archivo de documentación de la Empresa Cemento Chimborazo; revista publicación empresa Cemento Chimborazo Informe de Actividades 2009; documentación del departamento de Comercialización.

Con esta actividad se logró enviar el mensaje o alternativas de vida sana a la juventud y la comunidad en general.

Para resaltar la importancia que tiene este tipo de eventos en la sociedad, vale identificar el problema base que se ha querido enfrentar. Sólo en el Ecuador el alcoholismo alcanzó una prevalencia de 3,2% en el grupo de 12 a 19 años; 6,0% en el de 20 a 29 años; 7,7% en el de 30 a 39 años; 3,3% en el de 40 a 49 años. La diferencia por sexo en el consumo de estas drogas es notables: 10,3% en hombres y 0,9% en mujeres, con una razón de 11;4:1.

En Riobamba, recibimos atención médica por intoxicados alcohólicos pacientes cuyas edades fueron desde menores de 15 años, hasta mayores de 36m años.

2.9 MATRIZ FODA⁴⁷

2.9.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la entidad, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis FODA es una herramienta que permitirá conocer y evaluar cuatro conceptos (dos internos de la empresa Fortalezas y Debilidades y dos externos Oportunidades y Amenazas) que serán esenciales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan.

⁴⁷ http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

El análisis FODA permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento los objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que se encontrará en el camino y permitirán explorar aquellos factores positivos.

En la presente investigación se definen las Fortalezas y Debilidades; Oportunidades y Amenazas de la Cemento Chimborazo.

Cuadro N° 1

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <p>F1.Estructura: Departamento definido.</p> <p>F2.Ventas anticipadas (contado).</p> <p>F3. Sistema de facturación computarizado.</p> <p>F4. Personal capacitado y con experiencia en ventas.</p> <p>F5.Servicios Especializados.</p> | <p>O1. Situación geográfica favorable.</p> <p>O2. Adquisición del producto.</p> <p>O3. Calidad de distribución del cemento.</p> <p>O4. Posicionamiento del producto en el mercado.</p> <p>O5. El producto cumple con normas INEN.</p> |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <p>D1. Plazo de entrega del producto.</p> <p>D2. Limitación de ventas por falta de producción.</p> <p>D3. Falta de incentivos de capacitación permanente.</p> | <p>A1. Crisis Socio-Económica del país que impiden la comercialización.</p> <p>A2. Publicidad agresiva de la competencia.</p> <p>A3. Agresiva inversión de la competencia en producción, ventas y precio.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>D4. Ausencia de una oficina de marketing (calidad de servicio, centro de servicios).</p> <p>D5. Contestación frente a reclamos.</p> | <p>A4. Incremento progresivo de los costos de mantenimiento del transporte.</p> <p>A5. Presencia de normas estándares internacionales.</p> |
|--|--|

Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
 Cuadro 1

2.9.2 MATRIZ CUADRÁTICA FODA⁴⁸

Una vez conocido los factores claves tanto internos como externos de La Cemento Chimborazo, el siguiente paso es identificar a través de la matriz cuadrática FODA los factores estratégicos que nos servirán para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la empresa.

Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la relación entre la variable sea alta se da 5

Cuando la relación entre la variable sea media se da 3

Cuando la relación entre la variable sea baja se da 1

Cuando la relación entre la variable sea nula se da 0

⁴⁸http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

Cuadro N° 2

| | | FORTALEZA | | | | | DEBILIDAD | | | | | SUMA | PROMEDIO |
|----------------------|----------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|------|----------|
| | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | | |
| OPORTUNIDADES | O1 | 1 | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 5 | 16 | 1,6 |
| | O2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 0 | 5 | 5 | 37 | 3,7 |
| | O3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 0 | 5 | 5 | 35 | 3,5 |
| | O4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 | 3 | 21 | 2,1 |
| | O5 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 14 | 1,4 |
| AMENAZAS | A1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 13 | 1,3 |
| | A2 | 0 | 3 | 0 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 32 | 3,2 |
| | A3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 34 | 3,4 |
| | A4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 | 0,7 |
| | A5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 26 | 2,6 |
| | SUMA | 14 | 32 | 9 | 28 | 28 | 26 | 27 | 8 | 35 | 28 | | |
| | PROMEDIO | 1,4 | 3,2 | 0,9 | 2,8 | 2,8 | 2,6 | 2,7 | 0,8 | 3,5 | 2,8 | | |

Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
 Cuadro 2

2.9.3 EMPLEAR FACTORES ESTRATEGICOS ADECUADAS EN BASE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

F2: Ventas anticipadas (contado).

O2: Adquisición del producto.

O3: Calidad de distribución del cemento.

D4:Ausencia de una oficina de marketing (calidad de servicio, centro de servicios).

A2:Publicidad agresiva de la competencia.

A3:Agresiva inversión de la competencia en producción, ventas y precio.

Cuadro N° 3

| FORTALEZAS | | | | | DEBILIDADES | | | | |
|---|----|----|----|----|---|----|----|----|----|
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 |
| Aprovechar el conocimiento que tiene Cemento Chimborazo en ventas por anticipado con sus clientes, además brindar capacitación constante al personal y asesoría técnica a sus distribuidores para que se orienten mejor en el uso eficiente del producto. | | | | | Crear una unidad de marketing que fortalezca a las ventas realizadas por el departamento de comercialización, el cual se encargara de establecer estrategias de Marketing mix: Producto, Precio, plaza, y promoción, para contrarrestar el grado de insatisfacción de los clientes, con propuestas innovadoras que satisfagan las expectativas de los distribuidores. | | | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | AMENAZAS | | | | |
| O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 |
| Buscar nuevos mercados para ingresar nuestro producto como sería el caso de las ciudades de | | | | | Realizar un plan de marketing para fortalecer los esfuerzos del departamento de comercialización con el apoyo del | | | | |

| | |
|--|--|
| <p>Cuenca Loja y parte de Guayaquil y con el apoyo de las estrategias de marketing fortalecer ese nuevo mercado objetivo.</p> | <p>departamento de marketing quien desarrollará estrategias en el momento oportuno y dando a conocer a la colectividad una publicidad informativa para incrementar la Imagen de la</p> |
| <p>Incrementar un servicio de post venta el mismo que identifique el grado de satisfacción que tiene el cliente empleando una encuesta las misma que canalice el cómo llego su pedido, si se cumplió los parámetros establecidos por la entidad.</p> | <p>Cemento Chimborazo y poder con estas herramientas satisfacer las necesidades de nuestros clientes.</p> |
| | <p>Analizar el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles.</p> |

Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaborado: Adriana cadena y Carolina Aynuca.
 Cuadro 3

2.10 DETERMINACIÓN DE FACTORES ESTRATÉGICOS⁴⁹

2.10.1 Población

Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos.

⁴⁹ <http://html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html>

En muestreo se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen.

No obstante, cuando se realiza un trabajo puntual, conviene distinguir entre población teórica: conjunto de elementos a los cuales se quieren extrapolar los resultados, y población estudiada: conjunto de elementos accesibles en nuestro estudio.

La población con que cuenta Cemento Chimborazo es un total de 250 distribuidores en la Sierra, Oriente, y la región insular, pues ellos son considerados como clientes activos lo que la empresa pretende es motivar para que los clientes inactivos pasen a formar parte de los activos.

Se realizó las encuestas exclusivamente a los distribuidores de cemento de la empresa Cemento Chimborazo, de la Provincia de Chimborazo, en virtud de que es la ciudad que más adquieren el producto.

2.10.1 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES⁵⁰

Para determinar las necesidades de los clientes se realizó una encuesta a 68 distribuidores, de la provincia de Chimborazo, planteándoles la siguiente encuesta: la misma que por cada pregunta plantea se le asignó 5 alternativas las mismas que corresponde 1 = malo, 2 = regular, 3 = Bueno, 4= muy bueno, 5 = excelente.

2.10.3 RESULTADOS

2.10.3.1 CALIDAD DEL PRODUCTO

⁵⁰ <http://www.poberaj.com.ar/pdf/m01.pdf>

1. **Cómo cataloga usted a la Calidad del Producto:** No solo de su funcionalidad, sino también del cumplimiento de sus expectativas?

Tabla Nº 5

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre la calidad del producto. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE CALIDAD DEL PRODUCTO | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|---|--------------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 0 |
| BUENO | 17 |
| MUY BUENO | 30 |
| EXCELENTE | 19 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

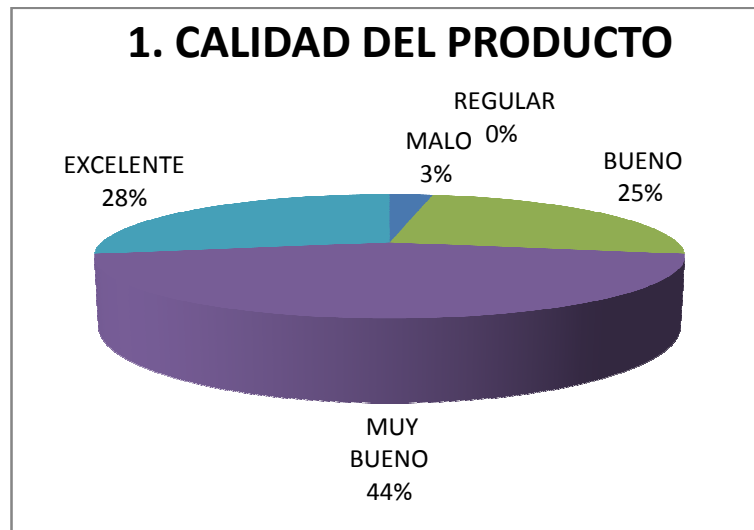
Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca

Tabla 5.

Gráfico Nº 3

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre la calidad del producto. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 3.

Análisis 1

La mayor parte de distribuidores de Cemento Chimborazo manifiestan que la calidad del producto cumple con sus requerimientos y expectativas, catalogándolo como un producto de muy buena calidad, es por ello que lo adquieren.

En esta opción se obtuvo la siguiente información: 2 personas catalogaron como mala la calidad del producto equivalente al 3%, ninguna persona opino regular, 17 personas catalogaron como bueno que representa el 25%, y 30 personas con el equivalente a muy buena que equivale el 44%, 19 personas excelente que representa el 28%.

2.10.3.2 DOCUMENTACIÓN DE ENTREGA

2. Cómo cataloga usted a la Documentación de entrega: Facturas, guías de remisión?

Tabla Nº 6

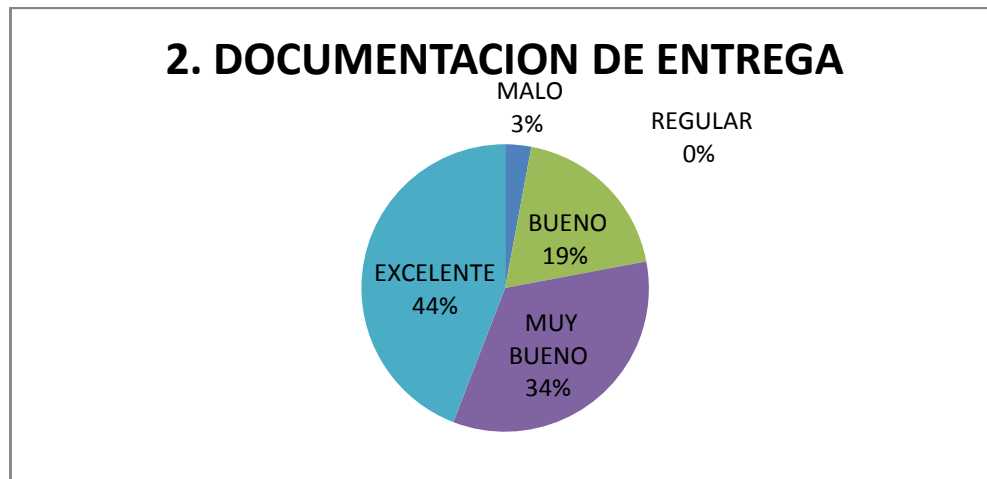
Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre la documentación de entrega. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE DOCUMENTACIÓN DE ENTREGA | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--|-------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 0 |
| BUENO | 13 |
| MUY BUENO | 23 |
| EXCELENTE | 30 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
 Tabla 6.

Gráfico Nº 4

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre la documentación de entrega. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
 Gráfico 4.

ANÁLISIS 2

Al formular la interrogante sobre la documentación de entrega de facturas por parte de la Empresa Cemento Chimborazo, los distribuidores opinan que su actividad es excelente pues su fluidez en la entrega del documento es inmediata, y se las entrega el mismo día del despacho de su pedido. En esta pregunta la información obtenida es la siguiente: 2 personas catalogan

como mala la documentación de entrega la cual representa el 3%, ninguno manifiesta que es regular, 13 personas otorgan la calificación de bueno que equivale el 19%, 23 personas contestan muy bueno que representa el 34% y 30 personas excelente que equivale el 44%.

2.10.3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3. Cómo cataloga usted a la Identificación del producto: cantidad y calidad de los datos inscritos?

Tabla Nº 7

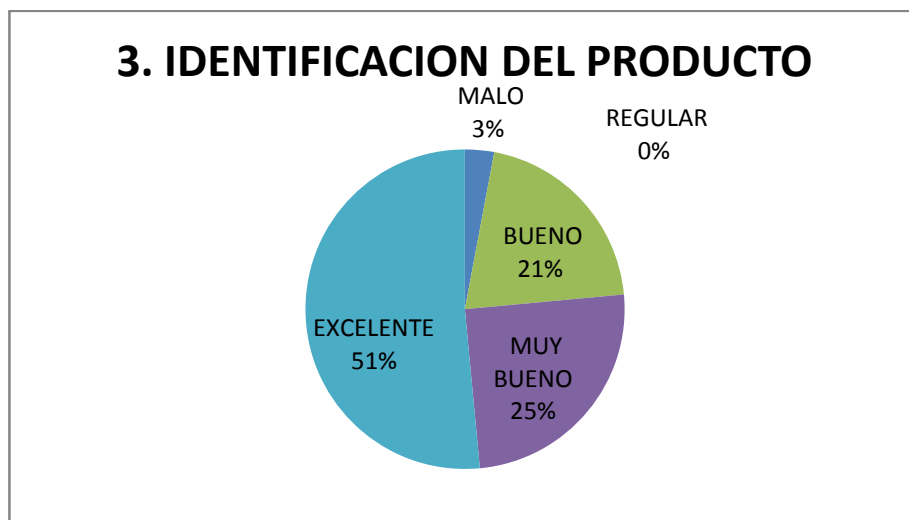
Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre identificación del producto. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--|--------------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 0 |
| BUENO | 14 |
| MUY BUENO | 17 |
| EXCELENTE | 35 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 7.

Grafico Nº 5

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre identificación del producto. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
 Gráfico 5.

ANÁLISIS 3

Podemos determinar que de acuerdo a las respuestas obtenidas en la aplicación de las encuestas a los distribuidores de Cemento Chimborazo, en relación a la identificación del producto en calidad y cantidad es excelente, pues en su empaque se encuentra determinado: la calidad (Normas INEN), cantidad del producto, y recomendaciones de su uso. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 2 personas catalogaron la identificación del producto como malo, lo que representa el 3%, ninguno opto por la opción de regular, 14 personas contestan que es bueno equivalente al 21%, 17 personas responden que es muy bueno equivalente al 25%, 35 personas que es excelente equivale al 51%.

2.10.3.4 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

4. Cómo cataloga usted a la presentación del producto: embalaje, rotulado, etc.?

Tabla Nº 8

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre presentación del producto. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|---|-------------------------------|
| MALA | 4 |
| REGULAR | 5 |
| BUENO | 8 |
| MUY BUENO | 26 |
| EXCELENTE | 25 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 8.

Gráfico Nº 6

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre presentación del producto. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 6.

ANÁLISIS 4

Un gran número de encuestados manifiestan que la presentación del producto: en relación a su empaque y rotulado, es muy bueno, pues favorece para que el producto sea adquirido con mayor facilidad y se lo pueda manipular con simplicidad. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 4 personas contestaron que la presentación del producto es malo que representa el 6%, 5 personas contestaron que es regular equivale al 7%, 8 personas responden que es bueno equivale al 12%, 26 personas contestan que es muy bueno equivale al 38% y 25 personas contestan que es excelente equivale al 37%.

2.10.3.5 PLAZO DE ENTREGA

5. Cómo cataloga usted al plazo de entrega: el tiempo en el que habitualmente recibe nuestro producto?

Tabla ° 9

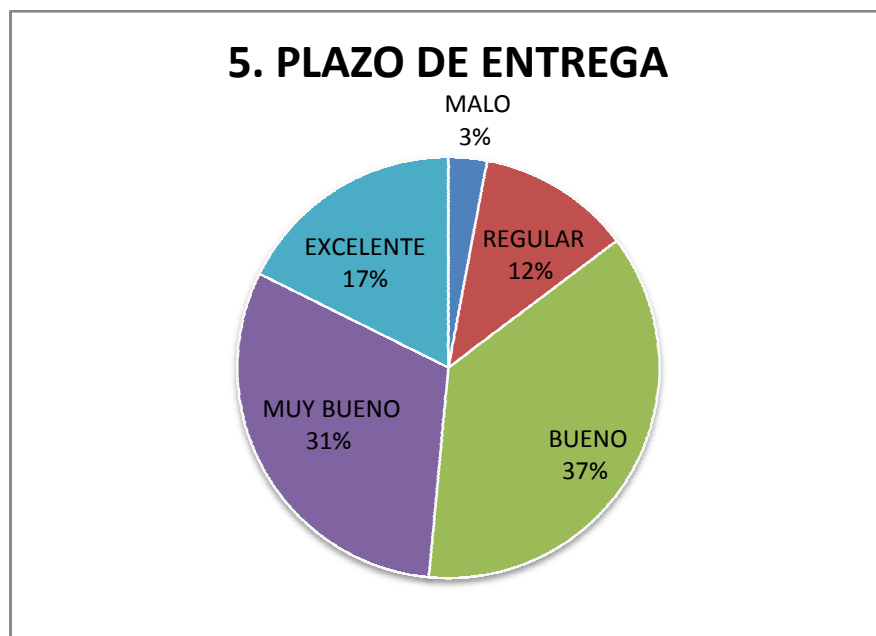
Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre plazo de entrega. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE PLAZO DE ENTREGA | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 8 |
| BUENO | 25 |
| MUY BUENO | 21 |
| EXCELENTE | 12 |
| TOTAL DE PERSONAS ENUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 9.

Gráfico Nº 7

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre plazo de entrega. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 7.

ANÁLISIS 5

Se evidencia que los distribuidores se encuentran insatisfechos en los plazos de entrega, debido a que el tiempo estipulado, que se les entrega el producto, no se lo cumple reflejándose un grado de insatisfacción calificado como bueno. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 2 personas contestan que el plazo de entrega es malo lo que representa el 3%, 8 personas responden que es regular, equivalente al 12% 25 personas que es bueno; equivale al 37%, 21 personas contestan que es muy bueno equivale al 31%, 12 personas contestan que es excelente equivale al 17%.

2.10.3.6 RESPUESTA AL PEDIDO DE COTIZACIÓN

6. Cómo cataloga usted a la respuesta al pedido de cotización: como responde nuestra empresa ante un pedido de precio, en tiempo y forma?

Tabla Nº 10

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre respuesta al pedido de cotización. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE RESPUESTA AL PEDIDO DE COTIZACIÓN | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|---|-------------------------------|
| MALA | 3 |
| REGULAR | 3 |
| BUENO | 25 |
| MUY BUENO | 27 |
| EXCELENTE | 10 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 10.

Gráfico Nº 8

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre respuesta al pedido de cotización. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 8.

ANÁLISIS 6

Los distribuidores de Cemento Chimborazo, encuestados opinan que la respuesta de pedido de cotización se encuentra en aproximado de bueno a muy bueno, en cuanto a tiempo y al precio de cemento se refiere. En esta pregunta se recabo la siguiente información: 3 personas contestaron que la respuesta al pedido de cotización es malo, equivalente al 4%, 3 personas contestan que es regular, equivale al 4%; 25 personas responden que es bueno; equivale al 37%, 27 personas contestan que es muy bueno, equivale al 40%; y 10 personas contestan que es excelente; equivalente al 15%.

2.10.3.7 RESPUESTA FRENTE A RECLAMOS

7. Cómo cataloga usted a la respuesta frente a reclamos: como responde nuestra empresa ante un eventual reclamo por su parte?

Tabla N° 11

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre respuesta frente a reclamos. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE RESPUESTA FRENTE A RECLAMOS | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--|--------------------------------------|
| MALA | 7 |
| REGULAR | 11 |
| BUENO | 23 |
| MUY BUENO | 21 |
| EXCELENTE | 6 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 11.

Gráfico N° 9.

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre respuesta frente a reclamos. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 9.

ANÁLISIS 7

Con la aplicación de encuestas se pudo determinar, que la respuesta frente a reclamos por parte de los distribuidores, hacia la empresa Cemento Chimborazo es calificada como buena, pues sus inquietudes, o solicitudes realizadas no son atendidas como se debe, y debido a ello sus clientes se encuentran insatisfechos. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 7 personas contestan que la respuesta frente a reclamos es mala, equivalente al 10%, 11 personas contestan que es regular, equivalente al 16%, 23 personas que es bueno equivalente al 34%, 21 personas responden que es muy bueno equivale al 31% y 6 personas contestan que es excelente equivalente al 9%.

2.10.3.8 ATENCIÓN

8. Cómo cataloga usted a la atención: de nuestra personal hacia Ud., en general?

Tabla N° 12

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre atención. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE ATENCIÓN | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 8 |
| BUENO | 15 |
| MUY BUENO | 28 |
| EXCELENTE | 15 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizadas.

Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca

Tabla 12.

Gráfico N° 10.

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre Atención. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 10.

ANÁLISIS 8

Se puede determinar que de acuerdo a las respuestas obtenidas sobre la atención: de nuestro personal hacia los distribuidores es muy buena, pues cuando visitan las instalaciones el talento humano de la empresa Cemento Chimborazo son amables, cordiales en el trato brindado hacia los clientes. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 2 personas contestaron que la atención es mala lo que representa el 3%; 8 personas contestan que es regular, equivale al 12%; 15 personas contestan que es bueno, equivale al 22%, 28 personas responden que es muy bueno, equivale al 41%; 15 personas contestan que es excelente, equivalente al 22%.

2.10.3.9 ATENCIÓN TELEFÓNICA

9. Cómo cataloga usted a la atención Telefónica: de nuestra personal hacia a Ud., a lo largo de todo nuestro horario de trabajo?

Tabla N° 13

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre atención telefónica. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE ATENCIÓN TELEFÓNICA | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--|--------------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 10 |
| BUENO | 27 |
| MUY BUENO | 13 |
| EXCELENTE | 16 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 13.

Gráfico 11.

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre atención telefónica. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 11.

ANÁLISIS 9

La opinión de los distribuidores en esta pregunta sobre la atención telefónica por parte del talento humano de la entidad a lo largo del horario de trabajo refleja que es bueno, pues sus clientes indican que cuando no tienen un contacto frente a frente no son atendidos de manera idónea. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 2 personas contestan que la atención telefónica es mala, equivalente al 3%; 10 personas contestan que es regular, que equivale al 15%, 27 personas responden que es bueno equivale al 40%, 13 personas contestan que es muy bueno, equivalente al 19%, y 16 personas contestan que es excelente, equivalente al 23%.

2.10.3.10 COOPERACIÓN

10. Cómo cataloga usted a la cooperación: respuesta de nuestra empresa ante su pedido de asesoramiento, cambio de producto?

Tabla N° 14

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre cooperación. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE COOPERACIÓN | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| MALA | 4 |
| REGULAR | 6 |
| BUENO | 26 |
| MUY BUENO | 22 |
| EXCELENTE | 10 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
 Tabla 14.

Gráfico N° 12

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre cooperación. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
 Gráfico 12.

En función a la pregunta relacionada a la cooperación: ante un pedido de asesoramiento los distribuidores califican como buena su ayuda, pues las charlas técnicas que se realizan con mayor frecuencia han disminuido es por ello que se ve reflejado en el resultado. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 4 personas contestan que la cooperación es mala, lo que representa el 6%; 6 personas contestan que es regular, equivale al 9%; 26 personas contestan que es bueno, equivalente al 38%, 22 personas responden que es muy bueno, equivale 32%, y 10 personas contestan que es excelente, equivale al 15%.

2.10.3.11 COMUNICACIÓN

11. Cómo cataloga usted la comunicación: la fluidez de nuestras relaciones, a nivel de empresa?

Tabla N° 15

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre comunicación. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE COMUNICACIÓN | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| MALA | 5 |
| REGULAR | 0 |
| BUENO | 28 |
| MUY BUENO | 20 |
| EXCELENTE | 15 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 15.

Gráfico N° 13

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre comunicación. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 13.

ANÁLISIS 11

Con respecto a esta pregunta los distribuidores opinan que la comunicación empresa clientes es buena, pues sus relaciones fluyen de una forma conveniente. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información: 5 personas contestan que la comunicación es mala, equivalente al 7%, ninguna responde la opción regular; 28 personas contestan que es bueno equivale al 41%; 20 personas contestan que es muy bueno equivale al 30%, y 15 personas contestan que es excelente equivale al 22%.

2.10.3.12 POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA

12. Cómo cataloga usted el posicionamiento de nuestra empresa: Como nos catalogaría frente a los demás proveedores de nuestro ramo?

Tabla Nº 16

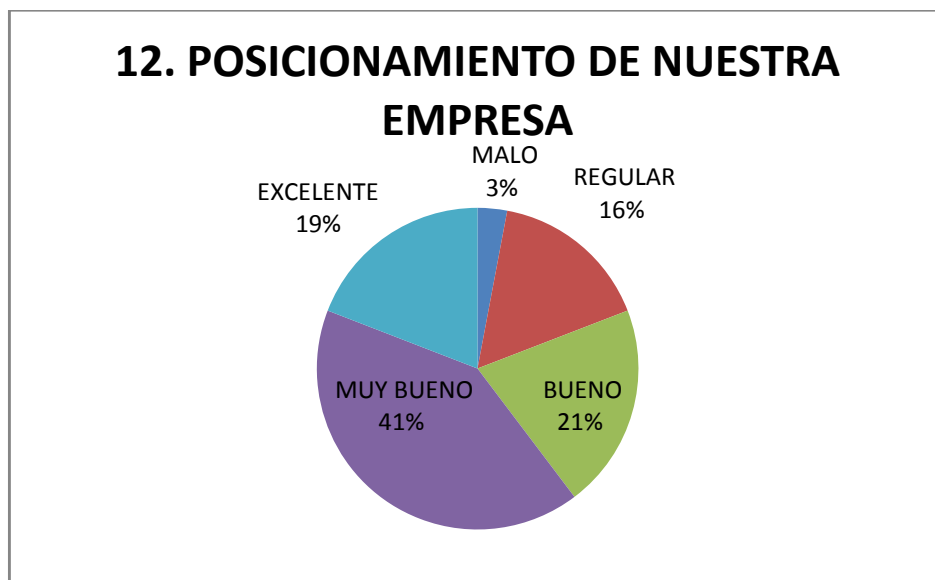
Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre de nuestra empresa. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA | TOTALDE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--|------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 11 |
| BUENO | 14 |
| MUY BUENO | 28 |
| EXCELENTE | 13 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 16.

Gráfico N° 14

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre la documentación de entrega. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 14.

Según los distribuidores encuestados, opinan en lo referente al posicionamiento de nuestra empresa, en relación a la competencia, que el producto es Muy bueno ocasionando que se lo adquiriera con frecuencia. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información. 2 personas contestan que el posicionamiento de nuestra empresa es malo, equivale al 3%, 11 personas contestan que es regular equivale al 16%, 14 personas responden que es bueno, equivalente al 21%, 28 personas contestan que es muy bueno equivale al 41%; y 13 personas contestan que es excelente equivale al 19%.

2.10.3.13 IDENTIFICACIÓN DE NUESTRA EMPRESA

13. Cómo cataloga usted identificación con nuestra empresa: somos su referente por averiguaciones o compras?

Tabla N° 17

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre identificación con nuestra empresa. Marzo 2011.

| OPINIÓN SOBRE IDENTIFICACIÓN CON NUESTRA EMPRESA | TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS |
|--|-------------------------------|
| MALA | 2 |
| REGULAR | 3 |
| BUENO | 3 |
| MUY BUENO | 44 |
| EXCELENTE | 16 |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 68 |

Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 17.

Gráfico N° 15

Distribuidores de Cemento Chimborazo de Riobamba, por opinión sobre identificación con nuestra empresa. Marzo 2011.



Fuente: Encuesta realizada.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Gráfico 19.

Análisis 13

En cuanto a la pregunta sobre la identificación con nuestra empresa, los encuestados opinan que es muy bueno, ya que muchos de los distribuidores han llevado como nexos familiares, año a año el vender Cemento Chimborazo. En esta pregunta se obtuvo la siguiente información. 2 personas contestan que la identificación con nuestra empresa es mala, equivalente al 3%, 3 personas contestan que es regular equivalente al 4%, 3 personas responden que es bueno, equivalente al 4%, 44 personas contestan que es muy bueno equivalente al 65%; y 16 personas contestan que es excelente equivalente al 24%.

En concordancia a la hipótesis N° 1, la relación de las necesidades de los clientes de la Cemento Chimborazo, con la satisfacción de sus requerimientos, es directamente proporcional, de acuerdo a la información de la Tabla N° 8, Gráfico N° 7, se comprueba como válida la hipótesis, pues los clientes manifiestan, que una de las características para satisfacer sus necesidades es la de ofertar un producto de calidad y que brinde garantías.

En relación a la hipótesis N° 2, la calidad del servicio al cliente de la Cemento Chimborazo incide positivamente en la compra., de acuerdo a la información de la Tabla N° 12, 16, 17, Gráfico N° 13, 15, 16, se acepta como válida la hipótesis, pues los clientes expresan que la atención telefónica, respuesta frente a reclamos y la cooperación por parte del talento humano de la empresa Cemento Chimborazo, inciden al momento de comprar cemento.

La hipótesis N° 3, las estrategias de la mezcla de marketing de la Cemento Chimborazo tiene una relación positiva con la fidelidad empresarial, de acuerdo a la información de la Tabla N° 10, 11, 13, 18, 19, Gráfico N° 9, 10, 12, 17, 18 relacionados al Marketing Mix, se comprueba como válida la hipótesis, pues los instrumentos de la mezcla de marketing, fomentan la fidelidad empresarial.

2.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.11.1 CONCLUSIONES

- El plazo de entrega del producto no es eficiente pues según lo planificado por el departamento de comercialización no se cumple con los parámetros establecidos.
- Los distribuidores realizan reclamos a la compañía los que no han sido atendidos por las autoridades de la misma, viéndose reflejada en la investigación ejecutada con la aplicación de encuestas en un porcentaje de 34%.
- La atención telefónica es inadecuada por parte del personal de la entidad obteniendo una equivalencia del 40% de clientes insatisfechos.
- La cooperación por parte de la empresa no satisface a los distribuidores, pues las charlas técnicas, reuniones no se están efectuando de acuerdo a lo planificado.
- La comunicación por parte de la empresa está puntualizada en un 41% considerado como moderada.

2.11.2 RECOMENDACIONES

- Realizar planificaciones de los despachos a ejecutarse, y en el caso de no poder cumplir por cualquier índole, es necesario comunicar al cliente que por razones mecánicas o las que se presenten, no le podrá llegar el producto.
- Crear un buzón de sugerencias donde a los clientes se les otorgue su clave, para poder emitir sus inquietudes, los cuales tendrán una respuesta máxima de dos días.
- Crear una plataforma electrónica donde se registren las llamadas ingresadas especialmente al departamento de comercialización con la finalidad de verificar el grado de satisfacción de sus clientes, de acuerdo al número de llamadas ingresadas al área antes indicada, se escogerá aleatoriamente algunas de ellas, para confirmar de acuerdo a una escala cómo fue atendido por el personal de la entidad.
- Realizar planificaciones anuales donde se encuentren programadas las actividades a llevar a efecto con los clientes, de acuerdo a las zonas de distribución.
- Establecer estándares de calidad en la atención al cliente con la ayuda Se debe estar constantemente dialogando con los clientes para poder dar a conocer los cambios que se están dando y los beneficios, pues un trabajo en conjunto permite llegar muy lejos.
- Por las razones expuestas se hace necesario crear la unidad de márketing en la empresa.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

El plan de Márketing que a continuación se desarrolla; debe estar bien organizado y estructurado; por lo que bebemos tener en cuenta que es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; este asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo, hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Márketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

En el presente capitulo se plantea la creación del departamento de marketing, las estrategias adecuadas, las metas, los objetivos que Cemento Chimborazo tomará en cuenta como medio para lograr alcanzar el grado de satisfacción de los clientes.

Dicho proceso empieza con el análisis para saber la situación actual de la empresa. La Cemento Chimborazo no cuenta con una área de Márketing, lo que no ha permitido un posicionamiento relevante de la misma y el saber cuan satisfechos se encuentran sus clientes.

Actualmente La Cemento Chimborazo se esfuerza por incrementar su prestigio, para lo cual se ve en la necesidad de diseñar un Plan Marketing, el cual permitirá diseñar estrategias para alcanzar el grado de satisfacción de los clientes.

Con el desarrollo de la propuesta y su posterior implementación, la Cemento Chimborazo aspira incrementar las fortalezas en función de las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas en busca del desarrollo local.

El nivel directivo debe definir la creación del departamento de márketing, su misión y visión publicitaria para el presente periodo.

Posteriormente estableceremos las estrategias y con ello los planes de acción que conlleva la identificación de presupuestos, responsabilidades, tiempos. El plan de acción contempla la consecución de los objetivos, a través del uso de las estrategias.

3.1 ANTECEDENTES

El proceso de colocación y distribución de cemento del departamento de comercialización de la Cemento Chimborazo, es inadecuado, como consecuencia directa de la aparición de los cambios de producción, debido al mal funcionamiento del área de producción, esto ha conllevado a que el área de comercialización tenga clientes insatisfechos y aun más cuando el objetivo de la alta gerencia es el de duplicar el volumen de ventas, es por ello necesario realizar un análisis y el levantamiento de oportunidades, estrategias de mejora del proceso e implementar medidas correctivas de carácter operativo y funcional que contribuyan a la disminución de clientes insatisfechos.

En la Cemento Chimborazo , específicamente en el área de comercialización se ha visto la necesidad de crear la unidad de márketing, la misma que se encargará de conocer y entender al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo, a través del perfeccionamiento de nuevos servicios hacia el cliente los mismos que brinden al consumidor un mayor disfrute del producto, mejorando la vinculación entre la entidad y sus clientes, entre otras mejoras.

3.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Fortalecer los esfuerzos del departamento de comercialización con el apoyo de la unidad de marketing quien desarrollará estrategias en el momento oportuno y dando a conocer a la colectividad una publicidad informativa para incrementar la Imagen de la Cemento Chimborazo y poder con estas herramientas satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3.3 POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

La unidad de marketing se encargará de desarrollar eficientemente la publicidad de la Cemento Chimborazo, su responsable presentará con anterioridad la propuesta de su plan publicitario para ser analizado por parte de los ejecutivos, coordinará todos los eventos sociales que se realizará con motivo de su creación, ejecutará una adecuada investigación de mercados para analizar la situación actual de la empresa.

INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR EL DEPARTAMENTO DE MÁRKETING

Tabla N° 18

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|----------|----------------------|-------------|
| 1 | Sueldo | 450 |
| 1 | Archivador | 100 |
| 1 | Modular con vidrio | 120 |
| 1 | Silla giratoria | 60 |
| 1 | Teléfono inalámbrico | 65 |
| 1 | Computadora | 800 |
| | Accesorios | 35 |
| | TOTAL | 1630 |

Fuente: Provid Mueble

Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.

Tabla18

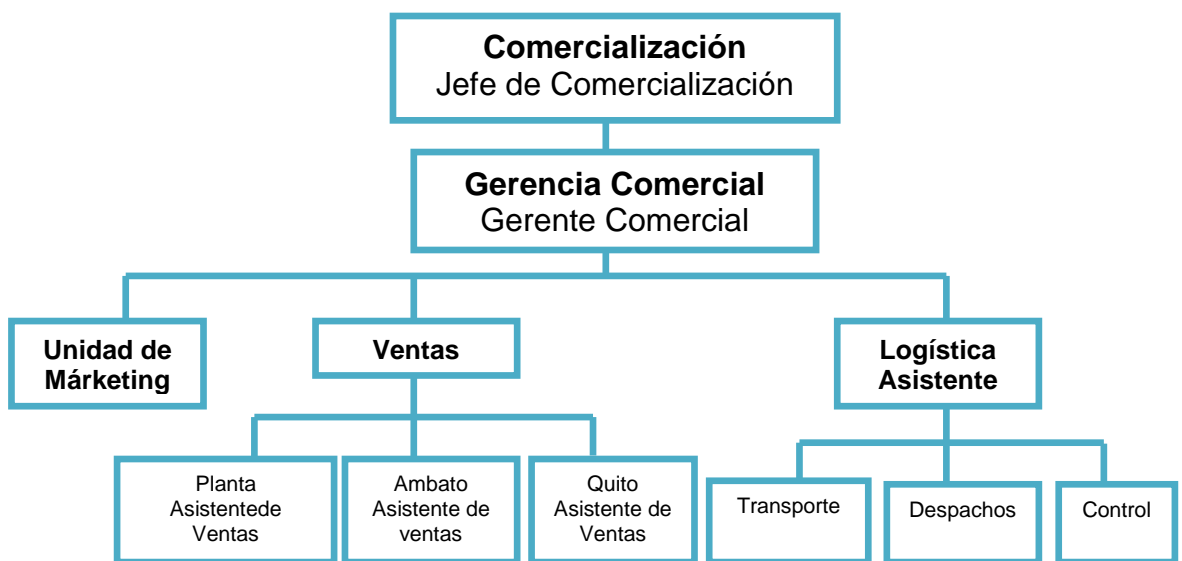
3.4 PROPUESTA DE SLOGAN DE LA UNIDAD DE MÁRKETING

- Fortalecimiento a nuestros clientes.
- “Servir es un Placer”.
- "Tú lo creas, nosotros lo vendemos".

Nosotros hemos seleccionado **“Tú lo creas, nosotros lo vendemos”**, pues esta identificación permite dar a conocer la función que deberá cumplir la unidad de marketing, esta frase quiere decir: (Tu lo creas), el personal que lo produce en la empresa y (Nosotros lo vendemos) que es la tarea primordial del departamento de marketing utilizando cada una de sus estrategias de mercadotecnia para llegar hacia el cliente.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA UNIDAD DE MÁRKETING ANEXO AL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN⁵¹

DEPARTAMENTO: GERENCIA COMERCIAL



Fuente: Cemento Chimborazo
Elaborado por: Departamento de Comercialización
Figura 5.

⁵¹ Archivo Documentación departamento de Comercialización, Cemento Chimborazo.

3.6 MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL QUE LABORARÁ EN LA UNIDAD DE MÁRKETING ANEXADA AL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN ⁵²

3.6.1 AREAS DE APLICACIÓN Y/O ALCANCE DE LOS PROCEDIMIENTOS

La esfera de acción de los procedimientos adoptados será:

Macro administrativo:

Marketing, Venta, Logística, verificación, control

Sectoriales:

3.6.2 Marketing

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

3.6.3 Venta

- Promoción
- Generación de Ventas
- Procesamiento de Ventas
- Proceso de verificación de pagos
- Cierre de la venta
- Almacenamiento de depósitos

3.6.4 Logística

- Proceso revisión de Saldos pendientes de entrega.
- Planificación y programación de orden de despachos
- Emisión de Prefacturas
- Coordinación de despachos de cemento con transporte

⁵² Archivo Documentación departamento de Comercialización, Cemento Chimborazo.

- Generación de facturas y guías de remisión
- Confirmación de entrega del producto.
- Recepción, Revisión, clasificación y entrega de Retenciones al Departamento de Contabilidad.

3.6.5 Verificación

- Aprobación de proformas de ventas
- Liberación y aprobación de Órdenes de Despachos
- Reporte Diario de Ventas
- Reporte Mensual de Ventas por Bodegas
- Reporte de prefacturas emitidas para su despacho.
- Saldos pendientes de entrega.

3.6.6 Control

- Verificación del Precio Oficial de Venta.
- Revisión del stock de Cemento Disponible en las bodegas de nuestros distribuidores
- Revisión permanente CHECK LIST a los vehículos que transporta cemento
- Control permanente EPP. (Equipo de Protección personal a Choferes y Transportistas)
- Visita permanente a Distribuidores.

3.7 RESPONSABLES.

Las Unidades administrativas responsables y los puestos que intervienen en los procedimientos son los siguientes:

- Departamento de Comercialización.

- Gerencia Comercial
- Jefe de Comercialización
- Jefe de la Unidad de Márketing
- Asistente de Ventas Planta, Ambato, Quito.
- Asistente de Logística
- Inspector de Comercialización

Las Gerencias Financiera y Técnica son soporte de la unidad responsable.

3.8 POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN.

- Los lineamientos de Comercialización (precio, crédito, distribución, cobertura, oportunidad, estrategias generales) serán determinados por la Gerencia Comercial de la empresa.
- El responsable de la ejecución de las políticas de gestión en comercialización será el Jefe de Comercialización.
- El responsable de la ejecución de las políticas de gestión demárketing será el Jefe de la Unidad de Márketing.
- La venta está constituida por las etapas de Ventas, logística, verificación y control.
- El pedido constituye el paso inicial de la venta que se inicia con el requerimiento y concluye con la recepción del pago. Los responsables de esta etapa son los puntos de venta (distribuidores e institucionales), en Planta, Quito y Ambato y el control lo efectúa el Jefe de Comercialización.
- El despacho es la etapa intermedia de la venta, se inicia con la confirmación del pedido y termina con la entrega física del producto. El Responsable de esa etapa Asistente de Logística y el control lo efectúa el Jefe de Comercialización.

- La verificación es el cierre de la venta y es la etapa en la cual se efectúa los controles y registros necesarios para la correcta y eficiente contable y administrativa del proceso. El responsable de esta etapa es Verificación en Planta y el control lo efectúa el Jefe de Comercialización.
- El Control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con las políticas establecidas y requisitos exigidos por el Dep. de Comercialización en las áreas de logística (Control transporte, PVP, EPP, CHECK LIST). Tiene como fin señalar las posibles debilidades e incumplimientos por parte de los Distribuidores y /o transportistas, con el fin de evitar que se produzcan nuevamente, estas políticas están establecidas en función del beneficio mutuo empresa- cliente.
- Los responsables de los puntos de venta son los interlocutores formales entre la empresa Cemento Chimborazo y los distribuidores y son quienes deben satisfacer a los distribuidores sus inquietudes, demandas requerimientos y demás.

MANUAL DE FUNCIONES: GERENCIA COMERCIAL

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|---|--|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN |
| REPORTA A: | GERENTE GENERAL. |
| SUPERVISA A: | DEPARTAMENTOS DEL AREA DE VENTAS, COMERCIAL, LOGÍSTICA, UNIDAD DE MÁRKETING. |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE GENERAL |
| OBJETIVO: | |

Mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano de ventas disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

Por medio de un plan de expansión de la fuerza de ventas, se busca incrementar la presencia de la empresa a nivel nacional, obtener un margen de utilidades mucho más amplio y solidificar la empresa como de carácter nacional.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS

| | |
|-----------|---|
| 1 | Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento. |
| 2 | Dirigir y presentar estudios, análisis y proyectos relacionados con la actividad comercial de la empresa. |
| 3 | Dirigir y coordinar la elaboración de las proyecciones de ingresos, así como los estudios de mercado que se necesiten para ampliar nuestra cartera de clientes. |
| 4 | Coordinar la elaboración del Informe anual de la gestión comercial, parte integrante del informe anual de gestión de todas las áreas administrativas y operativas de la empresa y que es expuesto por la Gerencia General |
| 5 | Otras, que en el ámbito de sus responsabilidades que le sean asignadas por el Gerente General. |
| 6 | Identificación de necesidades comerciales, técnicas y funcionales de clientes actuales y prospectos, para proponer soluciones ad-hoc y presentar propuestas comerciales. |
| 7 | Establecer metas y objetivos para el departamento de Comercialización |
| 8 | Calcular la demanda y pronosticar las ventas en base a la producción obtenida o en alianzas estratégicas alcanzadas. |
| 9 | Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas dentro del Dep. de Comercialización. |
| 10 | Compensar, motivar y guiar las fuerzas de venta en el Departamento de Comercialización. |
| 11 | Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, Monitorear el departamento |

| |
|--|
| por medio de resultados. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO |
| Titulo de tercer nivel o carreras afines al cargo. |
| Diplomado o maestría en áreas afines. |
| Cuatro años de experiencia en cargos similares. |
| Dos años de experiencia en empresas afines relacionadas. |
| Tener conocimientos de manejo de planificación y desarrollo de comercialización, ventas promoción, manejo de logística de despacho y transporte. |
| HABILIDADES |
| Conocimiento y destreza para manejar programas del Sistema Office: Word, Excel, power point, ERP especializado en Empresas cementeras, así como para el manejo de Internet-Intranet entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión. |
| Manejo de información estadística y su interpretación para la toma de decisiones gerenciales. |
| Capacidad de mejoramiento de procesos administrativos. |
| Capacidad de generación, interpretación y desarrollo de gestión basado en manuales de procedimientos. |
| Habilidades para diseñar y controlar el cumplimiento de planes y programas gerenciales. |
| Liderazgo basado en cumplimiento de metas |
| Capacidad de manejo de relaciones externas tanto con distribuidores como con empresas asociadas y de servicios. |
| Trabajador por objetivos. |

MANUAL DE FUNCIONES: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|---|--|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | JEFE DE COMERCIALIZACIÓN |
| REPORTA A: | GERENTE COMERCIAL |
| SUPERVISA A: | PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y DESPACHOS |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE GENERAL |
| NATURALEZA: | |
| Controla la correcta ejecución de las políticas de comercialización y ventas establecidas por la Empresa. | |
| OBJETIVO: | |
| Realizar planes y programas para optimizar la distribución de cemento producido que posibilite una disminución en los costos de ventas. | |
| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
| 1 | Aprueba Proformas emitidas en las Oficinas de Ventas ubicadas en Planta, Ambato, Quito, en el sistema JDE, para su posterior contabilización y despacho. |
| 2 | Genera el Reporte Diario de Ventas a su Jefe Inmediato Superior. |
| 3 | Libera Órdenes de Venta en firme de Cemento en el sistema JDE, posterior a la aprobación del Departamento de Contabilidad. |
| 4 | Revisa y Verifica las Ventas y Despachos realizados en el mes, y proporciona un reporte mensual de Ventas de Cemento Ensacado, Granel, Consignado y Maquila al Departamento de Contabilidad. |
| 5 | Autoriza despachos, y comunica saldos de Cemento Maquila con el personal encargado del mismo. |

| | |
|-----------|---|
| 6 | Coordina, y da Seguimiento a las Ventas y Despachos de Cemento Consignado en la Zona Norte del País. |
| 7 | Genera Órdenes de Compra de cada uno de los despachos realizados de Cemento Consignado en el Sistema JDE. |
| 8 | Atiende y da seguimiento al requerimiento del producto que se realice por medio del Instituto Nacional de Contratación Pública. |
| 9 | Instruye, solicita, revisa y verifica que el Departamento de Comercialización cumpla con el requerimiento necesario para el correcto Cierre del Módulo de Ventas al finalizar cada mes. |
| 10 | Proporciona información a los Diferentes Departamentos y Áreas según su requerimiento. |
| 11 | Analiza y recomienda los sistemas de distribución, políticas de precio y asignación de cupos por provincia a la Gerencia Comercial. |
| 12 | Realiza estudios de comportamiento de mercado, pronósticos anuales, entre otros. |
| 13 | Diseña, Promociona y Desarrolla acciones publicitarias que faciliten el acceso del producto al mercado. |
| 14 | Vela que se cumplan las disposiciones emitidas a través del Gerencia Comercial. |
| 15 | Recomienda políticas, planes y procedimientos de ventas relacionados con precios del producto, embarque facturación y transporte. |
| 16 | Mantiene contacto permanente con los Asistentes de Ventas de las oficinas Planta, Ambato, Quito y distribuidores para informar sobre cualquier modificación en procesos de ventas, despachos, fechas de entrega, etc. |
| 17 | Prepara informes para conocimiento de Gerencia de Comercialización |
| 18 | Solicita a las oficinas de Ventas Planta, Ambato y Quito, el Maestro de Clientes actualizados de los Distribuidores activos, pasivos y potenciales del Sistema JDE. |
| 19 | Mantiene, control permanente para que se realicen los despachos de |

| | |
|-----------|--|
| | manera oportuna y verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos. |
| 20 | Solicita informes periódicos del Monitoreo Post- Venta, Satisfacción del Cliente, Comportamiento de mercado (oferta – demanda) a las oficina de ventas Planta, Ambato y Quito. |
| 21 | Elabora y presenta el presupuesto anual del Departamento de Comercialización. |
| 22 | Observa y acata lo dispuesto expresamente en el Reglamento Interno vigente en la Empresa. |
| 23 | Realiza otro tipo de trabajo que su jefe inmediato superior lo disponga. |
| 24 | Atiende las denuncias de los clientes y distribuidores. |
| 25 | Lleva a cabo el seguimiento de resultados de ventas y sus desviaciones al respecto a los objetivos. |
| 26 | Coordina y Ejecuta acciones enmarcadas en publicidad de la Empresa y el producto, elaborando un plan de medios publicitarios. |
| 27 | Asiste a ferias, congresos, certámenes, conferencias etc. Cuyo contenido contribuya a mejorar los conocimientos y criterios al respecto del producto y la Empresa. |
| 28 | Emite Cotizaciones a Entidades Estatales según el requerimiento de los mismos. |
| 29 | Cuida el mantenimiento y disponibilidad de sus recursos procurando su óptimo aprovechamiento. |
| 30 | Organiza, y proporciona herramientas necesarias para la realización de eventos promocionales y publicitarios en los que participe la Empresa. |
| 31 | Solicita a diario Informes de las Actividades Diarias que desarrollan las oficinas de Ventas, Planta, Ambato, Quito. |
| 32 | Analiza y aprueba solicitudes de postulantes a Transportistas en base al informe emitido por el Asistente de Logística. |
| 33 | Recepta, tramita y legaliza facturas recibidas en el Dep. de Comercialización. |

| | |
|---|--|
| 34 | Mantiene comunicación permanente con el personal a su cargo y vela que se cumpla con las tareas asignadas. |
| 35 | Recepta y tramita la generación de códigos a nuevos Distribuidores en base al informe enviado por las Oficinas de Ventas, Planta, Ambato, Quito, y previa la autorización del Gerente de Comercialización. |
| 36 | Cumple a cabalidad con las disposiciones emitidas por el Jefe Inmediato Superior. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación superior en carreras afines al cargo. | |
| Un año de experiencia en cargos similares en Empresas Cementeras. | |
| Pro actividad, Liderazgo, capacidad de Trabajo bajo presión. | |
| HABILIDADES | |
| Conocimientos y destreza para manejar programas del Sistema Office: Word, Excel, power point, ERP especializado en Empresas Cementeras. | |
| Capacidad de manejo de procesos administrativos, financieros, y contables en coordinación con los departamentos respectivos. | |
| Capacidad de interpretación y desarrollo de gestión basado en Manuales de Procedimientos. | |
| Habilidad para controlar el cumplimiento de planes y programas. | |
| Trabajo basado en cumplimiento de metas. | |
| Capacidad de dirigir acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos. | |
| Capacidad de manejo de relaciones externas tanto con distribuidores como con empresas de servicios. | |
| Trabajador por objetivos. | |

MANUAL DE FUNCIONES: JEFE DE PLANTA DE LA UNIDAD DE MÁRKETING

| MANUAL DE FUNCIONES 2011 | |
|---|---|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | JEFE DE LA UNIDAD DE MARKETING |
| REPORTA A: | GERENTE COMERCIAL |
| SUPERVISA A: | PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y DESPACHOS |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN |
| NATURALEZA: | |
| Es recoger los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que faciliten y posibiliten el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. | |
| OBJETIVO: | |
| Fortalecer los esfuerzos del departamento de comercialización con el apoyo de la unidad de marketing quien desarrollará estrategias en el momento oportuno y dando a conocer a la colectividad una publicidad informativa para incrementar la Imagen de la Cemento Chimborazo y poder con estas herramientas satisfacer las necesidades de nuestros clientes. | |
| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
| 1 | Elaborar y llevar a cabo experimentos de márketing. |
| 2 | Observar y analizar el comportamiento del consumidor. |
| 3 | Elaborar encuestas. |
| 4 | Análisis de la información. |
| 5 | Realización de test de mercado. |
| 6 | Evaluación de las posibilidades de un mercado. |

| | |
|----------------------------------|---|
| 7 | Políticas de Producto. |
| 8 | Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos. |
| 9 | Modificar o eliminar productos. |
| 10 | Creación de nombres y marcas comerciales. |
| 11 | Planear envases, diseños, formas, colores y diseños. |
| Políticas de Precios | |
| 12 | Análisis de precios de la competencia. |
| 13 | Determinar estrategias de precios. |
| 14 | Fijar precios. |
| 15 | Políticas de descuentos, márgenes, comisiones. |
| 16 | Establecer términos y condiciones de venta. |
| Políticas de distribución | |
| 17 | Analizar canales de distribución. |
| 18 | Seleccionar canales. |
| 19 | Establecer centros de distribución. |
| 20 | Analizar los sistemas de transporte y entrega. |
| 21 | Determinar localizaciones de plantas. |
| Políticas de Promoción | |
| 22 | Fijar objetivos promocionales. |
| 23 | Determinar los tipos de promociones a realizar. |
| 24 | Seleccionar y programas medios de publicidad. |
| 25 | Desarrollar anuncios publicitarios. |
| 26 | Medir la eficacia de las campañas. |
| 27 | Determinar territorios y zonas de venta |
| 28 | Llevar a cabo promociones. |

| | |
|---|---|
| 29 | Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación superior en carreras afines al cargo. | |
| Un año de experiencia en cargos similares en Empresas Cementeras. | |
| Pro actividad, Liderazgo, capacidad de Trabajo bajo presión. | |
| HABILIDADES | |
| Conocimientos y destreza para manejar programas del Sistema Office: Word, Excel, power point, ERP especializado en Empresas Cementeras. | |
| Capacidad de a manejo de procesos administrativos, financieros, y contables en coordinación con los departamentos respectivos | |
| Capacidad de interpretación y desarrollo de gestión basado en Manuales de Procedimientos. | |
| Habilidad para controlar el cumplimiento de planes y programas | |
| Trabajo basado en cumplimiento de metas | |
| Capacidad de dirigir acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos | |
| Capacidad de manejo de relaciones externas tanto con distribuidores como con empresas de servicios. | |
| Trabajador por objetivos | |

9.3 MANUAL DE FUNCIONES: ASISTENTE DE VENTAS PLANTA

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|--|---|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | ASISTENTE DE VENTAS PLANTA |
| REPORTA A: | JEFE DE COMERCIALIZACIÓN |
| SUPERVISA A: | X |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE COMERCIAL |
| NATURALEZA: | |
| Atiende los pedidos de cemento de nuestros Distribuidores así como coordina sus pedidos y pagos de sus compras. | |
| OBJETIVO: | |
| Satisfacer las necesidades de cemento a los distribuidores mediante una correcta comunicación distribuidor – oficina Ambato – planta, de acuerdo al Plan de Entrega elaborado por su departamento. | |
| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
| 1 | Realiza gestiones de ventas, controla el suficiente ingreso de pedidos para el despacho normal de cemento. |
| 2 | Ingresa depósitos por medio de las Proformas en el sistema JDE, de Cemento Ensacado, Maquila, Granel, Varios, Empleados, antes de la Generación de Prefacturas, Factura y Guía de Remisión. |
| 3 | Proporciona al Asistente de Logística la información necesaria respecto a pedidos, para la programación de Despachos. |
| 4 | Coteja los Depósitos con despachos realizados cada fin de mes y emisión del informe al Jefe de Comercialización. |
| 5 | Envía información de las Proformas y sus respectivos depósitos al Área de Tesorería, acompañado de un reporte de los mismos para su cotejo, contabilización y aprobación. |
| 6 | Mantiene actualizado el Maestro de Clientes activos, pasivos y potenciales |

| | |
|--|--|
| | en el sistema JDE, y emitir informes de acuerdo al requerimiento del Jefe de Comercialización. |
| 7 | Informa oportunamente a la Jefatura Departamental sobre cambios de comportamiento de mercado (oferta-demanda) en la zona asignada. |
| 8 | Promociona constantemente el Producto. |
| 9 | Mantiene contactos telefónicos con distribuidores para notificarles cualquier modificación sobre cambio de precio, novedades en depósitos y/o generación de compromiso de futuras compras. |
| 10 | Post- Venta, (Monitorear la Satisfacción del Distribuidor), y emitir informes al respecto. |
| 11 | Da seguimiento al movimiento de compras de los Distribuidores |
| 12 | Facilita reportes a los Distribuidores sobre compras y despachos realizados. |
| 13 | Recepta, clasifica y entrega valijas a los diferentes destinatarios en el Dep. de Comercialización. |
| 14 | Lleva el Archivo y reporte diario de pedidos ingresados. |
| 15 | Entregar información al Jefe de Comercialización de las Actividades realizadas a diario. |
| 16 | Entregar al Dep. de Contabilidad el Archivo mensual de las ventas realizadas en las Oficinas de Planta, Ambato y Quito. |
| 17 | Controla continuamente que la información respecto al cotejo, pedidos - facturas sea la correcta en el Dep. de Contabilidad para el cierre de mes. |
| 18 | Organiza eventos para promocionar la Imagen de la Empresa. |
| 19 | Back-up del Asistente de Logística. |
| 20 | Vela por el buen uso y cuidado de los equipos materiales, herramientas y otros que estén bajo su responsabilidad. |
| 21 | Acata órdenes de su Jefe Inmediato Superior. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación Superior. | |
| Seis meses de experiencia en manejo de ventas y distribuidoras en Empresas | |

| |
|--|
| Cementeras. |
| HABILIDADES |
| Conocimiento y destreza para manejar programas del Sistema Office. Word, Excel, Power Point y ERP especializado. |
| Capacidad de manejo de Distribuidores. |
| Capacidad de Interpretación de información de Ventas en Empresas Cementeras. |
| Habilidad para controlar el cumplimiento de planes y programas estructurales. |
| Trabajo basado en cumplimiento de ventas y objetivos propuestos cuantificables. |
| Capacidad para dirigir acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos. |
| Trabajador por Objetivos. |

9.4 MANUAL DE FUNCIONES: ASISTENTE DE VENTAS AMBATO

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|---|--|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | ASISTENTE DE VENTAS AMBATO |
| REPORTA A: | JEFE DE COMERCIALIZACIÓN |
| SUPERVISA A: | X |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN |
| NATURALEZA: | Atiende los pedidos de cemento de nuestros Distribuidores así como coordina sus pedidos y pagos de sus compras. |
| OBJETIVO: | Satisfacer las necesidades de cemento a los distribuidores mediante una correcta comunicación distribuidor – oficina Ambato – planta, de acuerdo al Plan de Entrega elaborado por su departamento. |

| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
|------------------------------|--|
| 1 | Atención Telefónica a los Distribuidores de la Zona Centro País. |
| 2 | Recepta depósitos y emite proformas por compra de Cemento en el Sistema JDE, a distribuidores y clientes en General, de acuerdo a órdenes o instructivos provenientes del Jefe del Departamento. |
| 3 | Deposita valores correspondientes a la compra de cemento (Depósito de Cheques) en las entidades bancarias que maneja la Empresa. |
| 4 | Mantener actualizado el banco de Clientes Activos, Pasivos y Potenciales en cada una de las zonas asignadas. |
| 5 | Informa oportunamente a la Jefatura Departamental sobre cambios de comportamiento de mercado (oferta-demanda) en la zona asignada. |
| 6 | Promoción constante del Producto. |
| 7 | Mantiene contacto telefónico y visitas con clientes y distribuidores para notificarles cualquier modificación sobre despachos, pedidos, fechas de entrega. |
| 8 | Envía las Retenciones de las facturas correspondientes a su zona de manera oportuna. |
| 9 | Mantiene comunicación permanente con el Asistente de Logística para verificar el cumplimiento de compromisos de venta y entrega de cemento. |
| 10 | Acata órdenes de su Jefe Inmediato Superior. |
| 11 | Vela por el buen uso y cuidado de los equipos materiales, herramientas y otros que estén bajo su responsabilidad. |
| 12 | Vela por el buen uso del vehículo asignado a la oficina Ambato (Moto) |
| 13 | Elabora el Reporte Diario de Ventas al final del día y enviar a las Oficinas de Comercialización. |
| 14 | Reporta diariamente las Actividades que realiza durante la jornada laboral al Jefe de Comercialización |
| 15 | Recepta documentación, envía valija y otros de las provincias del centro del País, para enviarla a las oficinas en Riobamba. |
| 16 | Entrega documentación por parte de Cemento Chimborazo Riobamba, en |

| | |
|--|--|
| | trámites que mantiene con la provincia (Municipios, Superintendente de Compañías, Pago a Proveedores etc.) |
| 17 | Manejo de Caja Chica. |
| 18 | Post- Venta, (Monitorear la Satisfacción del Distribuidor) - Llamada Telefónica y en lugar de distribución. |
| 19 | Archivo y Documentación. |
| 20 | Elabora Proformas y Cotizaciones de nuestro producto a Entidades del Estado. |
| 21 | Recepta solicitudes para nuevos postulantes a distribuidores, inspección al lugar de expendió, y la emisión del informe correspondiente. |
| 22 | Control de Precio de Venta al Público. |
| 23 | Limpieza y arreglo de la Oficina. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación Superior. | |
| Seis meses de experiencia en manejo de ventas y distribuidoras en Empresas Cementeras. | |
| HABILIDADES | |
| Conocimiento y destreza para manejar programas del Sistema Office. Word, Excel, Power Point y ERP especializado. | |
| Capacidad de Interpretación de información de Ventas en Empresas Cementeras. | |
| Habilidad para controlar el cumplimiento de planes y programas estructurales | |
| Trabajo basado en cumplimiento de ventas y objetivos propuestos cuantificables. | |
| Capacidad para dirigir acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos. | |
| Trabajador por Objetivos. | |

9.5 MANUAL DE FUNCIONES: ASISTENTE DE VENTAS QUITO

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|--|---|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | ASISTENTE DE VENTAS QUITO |
| REPORTA A: | JEFE DE COMERCIALIZACIÓN |
| SUPERVISA A: | X |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN |
| NATURALEZA: | |
| Atiende los pedidos de cemento de nuestros Distribuidores así como coordina sus pedidos y pagos de sus compras | |
| OBJETIVO: | |
| Satisfacer las necesidades de cemento a los distribuidores mediante una correcta comunicación distribuidor – oficina Quito – planta y Bodega Norte, de acuerdo al Plan de Entrega elaborado por su departamento. | |
| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
| 1 | Atención Telefónica a los distribuidores de la zona Norte del País. |
| 2 | Recepta depósitos vial correo electrónico, fax y la posterior emisión de proformas por compra de Cemento en el Sistema JDE, a distribuidores y clientes en General, de acuerdo a órdenes o instructivos provenientes del Jefe del Departamento. |
| 3 | Programa Despachos de Cemento Consignado, para la Zona Norte y centro del País. |
| 4 | Cotejo Mensual de los Despachos de Cemento Consignado y Ensacado con las correspondientes Facturas. |
| 5 | Deposita valores correspondiente por la compra de cemento (Deposito de Cheques) en las entidades bancarias que maneja la Empresa. |
| 6 | Mantiene actualizado el banco de Clientes Activos, Pasivos y Potenciales en cada una de las zonas asignadas. |

| | |
|--|--|
| 7 | Informa oportunamente a la Jefatura Departamental sobre cambios de comportamiento de mercado (oferta-demanda) en la zona asignada. |
| 8 | Promoción constate del Producto. |
| 9 | Mantiene contactos telefónicos y visitas con clientes y distribuidores para notificarles cualquier modificación sobre despachos, pedidos, fechas de entrega. |
| 10 | Envía las Retenciones de las facturas correspondientes a su zona de manera oportuna. |
| 11 | Mantiene comunicación permanente con despachos (facturador) para verificar el cumplimiento de compromisos de venta y entrega de cemento. |
| 12 | Acata órdenes de su Jefe Inmediato Superior. |
| 13 | Vela por el buen uso y cuidado de los equipos materiales, herramientas y otros que estén bajo su responsabilidad. |
| 14 | Elabora el Reporte Diario de Ventas al final del día y enviarlos al Departamento de Comercialización. |
| 15 | Recepta documentación, enviar valija y otros de las provincias del Norte del País, para enviarla a las Oficinas de Riobamba. |
| 16 | Post- Venta, (Monitorear la Satisfacción del Distribuidor). |
| 17 | Archivo y Documentación. |
| 18 | Recepta solicitudes para nuevos postulantes a distribuidores, inspección al lugar de expendió, y la emisión del informe correspondiente. |
| 19 | Control de Precio de Venta al Público. |
| 20 | Soporte en las Oficinas de Quito. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación Superior. | |
| Seis meses de experiencia en manejo de ventas y distribuidoras en Empresas Cementeras. | |
| HABILIDADES | |
| Conocimiento y destreza para manejar programas del Sistema Office. Word, Excel, Power Point y ERP especializado. | |

| |
|--|
| Capacidad de Interpretación de información de Ventas en Empresas Cementeras. |
| Habilidad para controlar el cumplimiento de planes y programas estructurales. |
| Trabajo basado en cumplimiento de ventas y objetivos propuestos cuantificables. |
| Capacidad para dirigir acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos. |
| Trabajador por Objetivos. |

9.6 MANUAL DE FUNCIONES: ASISTENTE DE LOGÍSTICA

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|--|--|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | ASISTENTE DE LOGÍSTICA |
| REPORTA A: | JEFE DE COMERCIALIZACIÓN |
| SUPERVISA A: | INSPECTOR DE COMERCIALIZACIÓN |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN |
| NATURALEZA: | |
| Atender el requerimiento de nuestros Distribuidores coordinando la logística, transporte, y despachos. | |
| OBJETIVO: | |
| Abastecer de cemento a los distribuidores de acuerdo al Plan de Entrega elaborado por su departamento. | |
| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
| 1 | Envía información oportuna a todos los Distribuidores ubicados en Planta, Ambato y Quito, para informar sobre los despachos pendientes y realizados. |

| | |
|-----------|---|
| 2 | Informar Saldos a la fecha, vía telefónica a los Distribuidores según su requerimiento. |
| 3 | Entrega diaria de facturas y reporte de las mismas al Dep. de Contabilidad. |
| 4 | Elabora Reportes de Retenciones, entregadas y faltantes al Departamento de Contabilidad. |
| 5 | Elabora y envía semanalmente Reportes de Retenciones faltantes a las oficinas de Ventas de Ambato y Quito. |
| 6 | Manejo, Coordinación, rastreo y ruteo diario de los Transportistas con respecto al destino de la carga. |
| 7 | Despacho diario del producto con relación a la disponibilidad de Cemento Ensacado y Granel existente en el Área de Producción. |
| 8 | Elabora Prefacturas y entrega las mismas a los Transportistas para su respectiva carga en la ensacadora. |
| 9 | Elabora Prefacturas, Facturas y Guías de Remisión por Concepto de Venta Varios (Auspicios, chatarra, obsoletos, análisis químicos etc.) en el Sistema JDE. |
| 10 | Elabora Prefacturas, Facturas y Guías de Remisión por concepto de Venta Cemento a Granel en el sistema JDE. |
| 11 | Elabora Prefacturas, Facturas y Guías de Remisión por concepto de Venta de Cemento a Empleados en el Sistema JDE, y su posterior informe a Recursos Humanos y Trabajo Social. |
| 12 | Elabora Prefacturas, Facturas y Guías de Remisión por concepto de Venta de Cemento a Maquila en el Sistema JDE. |
| 13 | Recepta, Controla y Revisa Retenciones entregadas por parte de los Transportistas. |
| 14 | Coordina con las oficinas de Venta Ambato, Quito, Planta sobre los despachos diarios. |
| 15 | Archiva documentación a cargo del Área de Despachos. |
| 16 | Recepta solicitudes de postulantes a Transportistas y la posterior |

| | |
|---|---|
| | emisión del informe respectivo al Jefe Inmediato Superior. |
| 17 | Coordina y Controla los Turnos de carga, por orden de llegada de los diferentes Transportistas en conjunto con la Guardianía. |
| 18 | Verifica y Controla la Asistencia del personal de Transporte, manejo de retrasos, justificaciones e inasistencias. |
| 19 | Maneja Quejas y reclamos en relación al Área de Despachos por parte de los Distribuidores. |
| 20 | Genera solicitud de Útiles de Oficina de acuerdo a las necesidades del Área de Comercialización y Despachos. |
| 21 | Verifica y Cotejo con Báscula sobre despachos de Cemento a Granel. |
| 22 | Revisa Guías de Remisión enviadas por parte del Área Técnica para su posterior facturación, con relación a los despacho del Cemento a Maquila. |
| 23 | Remisión de Documentación al Archivo General referente al Área de Despachos. |
| 24 | Emisión de Reporte por transporte de Cemento a Granel para su correspondiente pago al Jefe de Comercialización y posteriormente a la Gerencia Financiera. |
| 25 | Verifica y controla el cumplimiento de las disposiciones emitidas al Inspector de Comercialización. |
| 26 | Coordina y Controla a Logística de Transporte el control permanente del CHECK LIST, de los Vehículos que realizan el transporte de cemento. |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación media. | |
| Dos años de experiencia en manejo de despachos en Empresas cementeras. | |
| Dos años de experiencia en manejo de transportistas en Empresas cementeras. | |
| HABILIDADES | |
| Conocimiento y destreza en el manejo de Sistemas: Word, Excel, Power Point | |

| |
|--|
| y ERP especializado. |
| Capacidad de Manejo de Personal de Transporte. |
| Capacidad de Interpretación de información de despachos en Empresas Cementeras. |
| Habilidad para controlar el Cumplimiento de Planes Y Programas. |
| Trabajo basado en cumplimiento de metas y objetivos propuestos, cuantificables. |
| Capacidad para dirigir acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos. |
| Capacidad de Manejo de relaciones interpersonales Internas y Externas. |
| Trabajo por Objetivos. |

9.7 MANUAL DE FUNCIONES: INSPECTOR DE COMERCIALIZACIÓN

| MANUAL DE FUNCIONES 2010 | |
|---|---|
| DEPARTAMENTO: | COMERCIALIZACIÓN |
| DENOMINACIÓN DEL PUESTO O CARGO: | INSPECTOR DE COMERCIALIZACIÓN |
| REPORTA A: | ASISTENTE DE LOGÍSTICA |
| SUPERVISA A: | X |
| EN AUSENCIA ES REMPLAZADO POR: | QUIEN DESIGNE EL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN |
| NATURALEZA: | |
| Administrar, Control de Logística de Transporte y Despachos. | |
| OBJETIVO: | |
| Verificar y Controlar el cumplimiento de las Políticas de Control de Expendio de Cemento y de Transporte. | |
| DESCRIPCIÓN DE TAREAS | |
| 1 | Inspección e información del permanente cumplimiento del Precio Oficial |

| | |
|---|--|
| | de Venta al Público (Funciones Externas). |
| 2 | Visita permanente a Distribuidores en las zonas de Planta, Quito y Ambato. |
| 3 | Verificación del Stock de Cemento Disponible en los Distribuidores de las zonas de Planta Ambato y Quito. |
| 4 | Coordinación de Despachos de Cisternas con Cemento a granel (Funciones Internas). |
| 5 | Ubicación diaria de Sellos de Seguridad en cada despacho de la Bodega de Producto Terminado, (Función Interna). |
| 6 | Inspección, verificación y emisión de Informes sobre las Instalaciones de nuevos postulante a Distribuidores, en todas las zonas donde existe el requerimiento. (Función Externa). |
| 7 | Soporte del Área de Comercialización en gestión de trámites fuera de la Planta (Función Externa). |
| 8 | Control permanente del cumplimiento del CHECK LIST a vehículos que transporta Cemento (Función Interna). |
| 9 | Control permanente del Cumplimiento del Equipo de Protección Personal de los Chóferes de Compañía Traichimb, Particulares y Cisternas. |
| 10 | Dar seguimiento e informar el buen funcionamiento de la Ensacadora, bascula al Dep. de Comercialización. |
| 11 | Proporcionar Información al Área de Despachos concerniente a la Disponibilidad de Cemento, Vehículos y Despachos realizados. |
| 12 | Apoyo y soporte en los eventos promocionales y publicitarios que realiza la Empresa, (Externo). |
| REQUISITOS PARA EL PUESTO | |
| Educación Media. | |
| Seis meses de experiencia en el Manejo de Control e Inspección de Distribuidores y Transportistas en Empresas Cementeras. | |
| HABILIDADES | |
| Conocimiento y Destreza para Identificar problemas con Distribuidores y | |

| |
|--|
| Transportistas. |
| Capacidad de Manejo de Información recopilada y generación de informes coherentes y útiles. |
| Capacidad de Interpretación de Información recibida en Distribuidores y Transportistas en Empresas Cementeras. |
| Trabajos basados en cumplimientos de metas y objetivos propuestos, cuantificables. |

3.9 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.9.1 PLAN DE MÁRKETING

3.9.1.1 PRECIO

Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

Los precios se fijan en base al precio de la competencia y de acuerdo a la distancia en relación a Planta Industrial. El proyecto de Precios lo ha venido preparando la Gerencia de Comercialización y su aprobación por la Gerencia General. Considerando que el precio de Cemento Chimborazo es el más barato puesto que para el mismo se considera las disposiciones gubernamentales, margen de utilidad y rentabilidad.

3.9.1.1.1 OBJETIVOS DEL PRECIO

- Mantener un precio competitivo en el mercado.
- Producir al menor costo posible.

3.9.1.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- El precio al público será de \$6.35 dólares, por quintal de cemento.
- Al producir al menor costo posible se obtendrá eficiencia y eficacia en la producción de este producto lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa.
- Otorgar créditos a nuestros clientes en función a su periodicidad de compra.
- Descuentos de 2% al distribuidor que adquiera el producto tres veces al mes.
- Otorgar vales de descuento de un 25%, para el uso del Ferrocarril a los clientes que superen su cupo de compra de cemento al mes.

3.9.1.2 PLAZA

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el comprador o consumidor final. El canal de distribuciones es el camino por el que circula el flujo de productos, desde el fabricante hacia el cliente.

La política de ventas establecida es a través de canales de Distribución Directos: como son los Distribuidores Autorizados por la Empresa en las Provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Carchi, Imbabura, Guayas, Los Ríos, además se realiza ventas a Instituciones.

3.9.1.2.1 OBJETIVOS DE PLAZA

- Incentivar a los canales de distribución a ubicar este producto en un lugar que sea mucho más atractivo para el grupo objetivo.

- Garantizar al consumidor un producto de calidad.
- Localizar nuevos distribuidores y canales de distribución en zonas de gran demanda y difícil acceso.

3.9.1.2.2 ESTRATEGIAS DE PLAZA.


- La atención a los distribuidores será una labor prioritaria, ya que ellos harán llegar el producto al mercado meta.
- La empresa ofrecerá a los distribuidores varios servicios como proveer información sobre los pedidos y horarios, a través del personal de oficina.
- Focalizar nuevos canales de distribución especialmente para el sector de la costa y en las ciudades de Cuenca, Loja pues son sectores q aun no han sido atendidos por distribuciones de cemento.

3.9.1.2.3 DISEÑO DE FORMULARIO PARA SER DISTRIBUIDOR DE CEMENTO CHIMBORAZO

3.9.1.3 OBJETIVO

Optimizar el tiempo a las personas que deseen ser distribuidores de nuestro producto.

La misma que será aceptada siempre y cuando cumplan con cada uno de los requisitos establecidos en el formulario, el cual pueden acceder desde la página web de la entidad.

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|  <p>CEMENTO CHIMBORAZO <i>¡Construyendo para el futuro!</i></p> | FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE CLIENTES | FECHA DE EMISIÓN: |
| | | FECHA DE ACTUALIZACIÓN: |
| | | PROCESO: COMERCIAL |

| | |
|------------------------------------|--|
| INFORMACIÓN GENERAL | |
| RAZON SOCIAL: | NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: |
| DIRECCIÓN DE LA FERRETERIA: | Nº DE TELEFONO: |
| CORREO ELECTRONICO: | PAGINA WEB: |

| | |
|--|---|
| INFORMACIÓN TRIBUTARIA | |
| RETENCIÓN EN LA FUENTE | REGIMEN DE IVA |
| <input type="checkbox"/> Autorretenedor. <input type="checkbox"/> No retenedor. | <input type="checkbox"/> Régimen Común <input type="checkbox"/> Régimen Simplificado |
| DOCUMENTOS SOPORTE | |
| <ul style="list-style-type: none"> • RUC. • Papeleta y cedula de identidad. (natural) • 2 certificados bancarios • 2 certificados comerciales. • Croquis de la Ferretería. • Fotos de la Ferretería. | |
| <p style="text-align: center;">DERECHOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas. • Saldos pendientes de despachos. • Estado de cuenta. • Información de despachos | <p style="text-align: center;">OBLIGACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de cupos. • Precio de venta al público. • Brindar facilidades para la entrega de cemento. • Emitir de manera inmediata las retenciones. • Actualizar teléfonos, domicilio oportunamente. • Realizar los depósitos. |

A ESTA INFORMACIÓN SE LE DARÁ ESTRUCTA CONFIDENCIALIDAD

Favor devolver este formulario a nuestra oficina principal ubicada en San Juan Chico Planta Industrial Riobamba.

FIRMA

PRESENTATE LEGAL

Fuente: Cemento Chimborazo
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
Cuadro Nº 4

3.9.1.3 PROMOCIÓN

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

3.9.1.3.1 OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

- Comunicar acerca de las ventajas de utilizar Cemento Chimborazo para la construcción de viviendas.
- Posicionar a Cemento Chimborazo como un producto de alta calidad, y de excelente resistencia.

3.9.1.3.2 ACCIONES DE PROMOCIÓN

Dentro de la promoción realizamos campañas de mantenimiento de la marca en el mercado. Para lo cual realizamos Publicidad en emisoras y televisión local y nacional. Dentro de la promoción de ventas se dictan conferencias a los gremios profesionales de la construcción en las provincias que tenemos cobertura de mercado.

3.9.1.3.3 ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN

- Incentivo al mayor comprador de cemento del mes.
- Sorteo de computadoras portátiles por el aniversario de la entidad con todos los clientes de Cemento Chimborazo.
- Tunear una ferretería, en base a un sorteo entre todos los clientes de Cemento Chimborazo.

3.9.1.3.4. PUBLICIDAD VIA INTERNET (Mejoramiento de la pagina web)

Es un medio de comunicación que utilizan los anunciantes, para transmitir su mensaje a la audiencia, con el aporte del internet, que es un medio electrónico que vende tiempo se logrará una comunicación audiovisual, interactiva y selectiva y de esta manera captaremos el interés y a la vez promocionar a la Cemento Chimborazo en sus diversos aspectos.

3.9.1.3.4.1 OBJETIVO

Implementar links en la Página Web para dar a conocer los eventos realizados por la entidad en función a una galería de fotos, una opción donde consten las obligaciones y responsabilidades de nuestros clientes, formulario para ser distribuidor, y buzón de sugerencias.

3.9.1.3.4.2 PAGINA WEB

En la actualidad la Cemento Chimborazo cuenta con una página web, que no se ajusta a las condiciones de los clientes; se ve necesario rediseñar la pagina web de la Cemento Chimborazo para satisfacer las expectativas del publico antes mencionado.

Los colores que predominaran en dicha Página Web serán amarillos, naranja, celestes y azules que son los colores representativos de la Cemento Chimborazo.

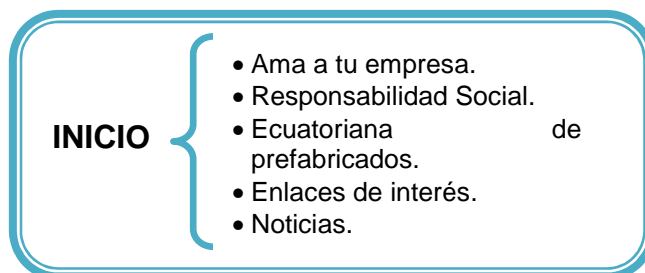
El amarillo Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad y la energía. Es un color cálido que estimula la actividad mental y genera energía muscular.

El naranja Este color es considerado muy caliente, pues combina la fuerza del rojo con la alegría del amarillo, por lo que no se considera agresivo como el rojo. Se asocia con el sol, especialmente en el trópico. Representa entusiasmo, atracción, creatividad, determinación, éxito, etc.

El celeste Es el color de la generosidad, el preferido de todas aquellas personas que eligen retirarse de la vida mundana para dedicarse al bien y las causas más nobles.

Azul Es el azul en su más etérea tonalidad. Ensalza todas sus cualidades, supone un desprendimiento absoluto del yo para alcanzar cotas que sólo a los elegidos les están reservadas. Es el color que con más dificultad se encuentra en el aura de las personas, denotando la rareza con que aparecen en este mundo personas capaces de desinteresarse por sí mismos y buscar su felicidad en el bienestar de los demás. El azul significa verdad, serenidad, fidelidad y responsabilidad y su uso disipa temores.

El Menú se detallará a continuación es el siguiente:



TRANSPARENCIA

- Financiero.
- Jurídico.
- Contrato Colectivo.
- Auditorías.
- Compras.
- Talento Humano y Desarrollo Organizacional.

CONTRATACIÓN PÚBLICA

- Procesos culminados.
- Procesos en ejecución.

COMERCIALIZACIÓN

- Lista de Precios Sur del País.
- Lista de Precios Norte del País.
- Distribuidores.
- Derechos y obligaciones de los distribuidores.
- Formulario para ser distribuidor.
- Buzón de sugerencia.

CONTÁCTENOS

- Nombres.
- Apellidos.
- Edad.
- Ciudad.
- Su e-mail.
- Asunto.

GALERÍA DE FOTOS

Figura N° 6 Página Web

Inicio
Quiénes Somos
Transparencia
Contratación Pública
Comercialización
Contactenos
Galería



CEMENTO CHIMBORAZO

¡Construyendo para el futuro!

Ama a tu Empresa

Responsabilidad Social

Noticias



Producir y comercializar con altos niveles de productividad y calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del país con responsabilidad Socio-Ambiental es misión de Cemento Chimborazo C.A.

[Ver más...](#)



Con la finalidad de garantizar la superación de nuestra empresa, integramos en las labores diarias, los ámbitos socioeconómicos y medioambientales, siendo consecuentes con el bienestar de nuestros trabajadores, proveedores y las comunidades de nuestro entorno.

[Ver más...](#)

- CONCURSO PÚBLICO PARA LA PROVISIÓN, INSTALACIÓN COMPLETA Y PUESTA EN MARCHA DE UNA MOLIENDA DE CEMENTO CON MOLINO TUBULAR DE BOLAS PARA 90 t/h, MODALIDAD "LLAVE EN MANO" [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA LA PROVISIÓN, INSTALACIÓN COMPLETA Y PUESTA EN MARCHA DE UN TRANSFORMADOR TRIFÁSICO DE POTENCIA 10/12.5 MVA [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA LA PROVISIÓN DE UNA GRÚA TELESCÓPICA DE 40 TN AMERICANAS TODO TERRENO SOBRE NEUMÁTICOS PARA LA EMPRESA CEMENTO CHIMBORAZO C.A [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA LA PROVISIÓN DE UNA PERFORADORA PARA EL DEPARTAMENTO DE MINAS DE LA EMPRESA CEMENTO CHIMBORAZO C.A [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA LA PROVISIÓN DE 25000 TONELADAS MÉTRICAS DE CLINKER PORTLAND TIPO 1 PARA LA EMPRESA CEMENTO CHIMBORAZO C.A [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA EL DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN SISTEMA DE TRANSPORTE DE CEMENTO... [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA EL SUMINISTRO DE INGENIERIA, EQUIPOS, INGENIERIA ESTRUCTURAL, OBRA CIVIL, MONTAJE ELECTROMECANICO Y PUESTA EN MARCHA DE UN HANGAR, TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA... [Ver más...](#)
- CONCURSO PÚBLICO PARA LA PROVISION DE UNA PALA FRONTAL DE RUEDAS PARA

Ecuatoriana de Prefabricados

Enlaces de Interés



[Ver más...](#)



[Ver más...](#)

Fuente: Cemento Chimborazo
 Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
 Figura 6

3.9.1.3.5 ENTREGAR TACHOS DE BASURA AL MUNICIPIO DE RIOBAMBA

Toda empresa para ser reconocida requiere de una imagen visual que impacte al público objetivo.

Mediante esta estrategia se logrará dos cosas, contribuir a la formación de una cultura para con las personas y por ende la protección del medio ambiente, por lo que se recomienda a la Cemento Chimborazo donar tachos de basura a la ciudad bonita como aporte a la limpieza de la misma.

Y el segundo objetivo será dar a conocer a La Cemento Chimborazo, utilizando como medio a los tachos de basura que colocará el municipio en diferentes partes de la ciudad de Riobamba en los cuales estará impregnado el logotipo de la Cemento Chimborazo, y con esta imagen se pretende estar presente en la mente de las personas.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla.

Por lo que no debemos olvidar que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar.

Figura N° 7
Tachos de basura



Fuente: Big Print.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
Figura N° 7

Inversión: Tabla N° 19

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|-----------------|--------------------|--------------|
| 30 | Tachos | 600 |
| 30 | Pintado | 180 |
| | TOTAL | 780 |

Fuente: Big Print
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca
Tabla 19

3.9.1.3.6 DISEÑAR UN BANNER DE LA CEMENTO CHIMBORAZO

La Cemento Chimborazo cuenta con un banner el mismo que es utilizado sólo cuando se realiza la expoferia de la Construcción, es decir anualmente.

La propuesta es diseñar un banner el mismo que contendrá el logotipo de la empresa, el slogan (construyendo para el futuro) anteriormente propuesto, como fondo.

Tendrá el Chimborazo en representación a la Provincia, y en la parte superior derecha la imagen corporativa de la entidad, y finalmente se detallara el producto que oferta la Cemento Chimborazo.

Dicho Banner se recomienda sea utilizado todo el tiempo y a su vez colocado en la entrada de la institución y de esta manera se puede a provechar para que las personas tengan conocimiento del producto que elabora Cemento Chimborazo para la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía en cuanto a construcción se refiere.

FiguraNº 8
Banner



Fuente: Cemento Chimborazo.
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
Figura 8

3.9.1.3.6.1 Material del Banner

El Banner se elaborara en lona de 13 onzas de color negro que será de 3 por 2 metros.

3.9.1.3.6.2 Inversión

El costo de impresión del banner es de 42.00 dólares.

3.9.1.4 PRODUCTO

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

La empresa produce un solo tipo de cemento **“PÓRTLAND TIPO 1 (P)” de 50 Kg. Normal INEN 490.**

3.9.1.4.1 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

- Ser un producto que ahorre tiempo.
- Obtener un sello verde que garantice la protección al medio ambiente.

3.9.1.4.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Calidad del producto: Cemento Chimborazo ha prestado sumo interés en que el cemento sea un producto de óptima calidad. Todas las actividades del área de producción cumplen con las más altas normas de calidad estipulados por la norma INEN 490 1P, cemento portland puzolánico, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de las condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción; como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado, lo cual constituye el mejor respaldo que Cemento Chimborazo puede complacerse, satisfaciendo así los requerimientos del mercado meta.

La envoltura: La envoltura además de contribuir a la imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad en el producto.

Siendo el color un factor de vital importancia para la presentación del producto, se ha escogido colores que se constituyan en un punto de atracción para los consumidores y que les ayude a distinguir el producto de la competencia.

Dar un valor agregado al producto, como sería el caso de: al cemento añadirle arena para que este sea utilizado de manera más rápida así optimizar tiempo al sector de la construcción y solo al proceso final añadir agua para obtener la mezcla esperada y de esta manera fomentar la innovación en cuanto al producto.

3.9.1.4.3 LOGOTIPO

El diseño del logotipo será el sello de Cemento Chimborazo, el tipo de letra será de color negro, en la que se detalla en la parte superior el sello de la entidad con colores destacados como el amarillo, naranja, celeste y azul.

Figura N° 9
Logotipo



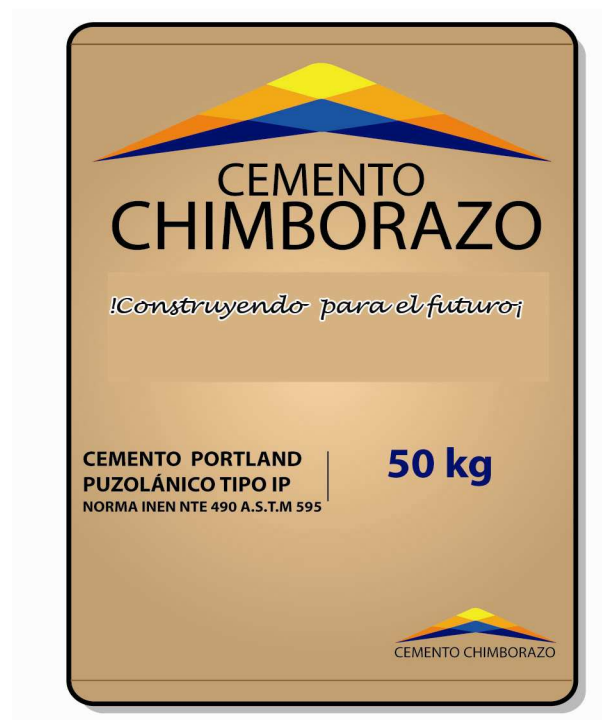
Fuente: Cemento Chimborazo
Elaborado por: Adriana cadena y Carolina Aynuca.
Figura N° 9

3.9.1.4.4 EMPAQUE

El cemento debe estar seco y ser empacado en bolsas en presentaciones que no excedan los 50 kg, por razones ergonómicas y de salud ocupacional. Los

empaques deben estar hechos de papel Kraft u otro material adecuado, estará compuesto de tres capas, la cual aportará para su durabilidad en cuanto a su manejo.

Figura Nº 10
EMPAQUE



Fuente: Cemento Chimborazo
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
Figura Nº 10

3.9.1.4.5 IMPLANTAR UN SLOGAN INSTITUCIONAL

Toda empresa para lograr ser reconocida requiere de una imagen visual que impacte al público objetivo.

Como primer paso aprovechar el logotipo actual que tiene La Cemento Chimborazo y a continuación crear un slogan Institucional que identifique a la empresa.

Este slogan deberá identificar y describir la actividad de la empresa. A continuación presentamos algunos slogans que nos pueden ayudar a mejorar la imagen de la Cemento Chimborazo, los cuales dejamos a elección del directorio de la misma; pero a la vez estableceremos nuestra propuesta.

Detallamos los siguientes slogans:

- ❖ Cemento Chimborazo “Construyendo para el futuro”
- ❖ Cemento Chimborazo “Una Moderna empresa en Marcha”.
- ❖ "Más que construir, edificamos" Cemento Chimborazo.
- ❖ "Donde tus sueños, se hacen realidad" Cemento Chimborazo.
- ❖ "Tu imaginas, nosotros lo creamos" Cemento Chimborazo.

De esta lluvia de ideas, se propone a la Cemento Chimborazo el siguiente slogan:

Figura Nº 11

Cemento Chimborazo “Construyendo para el futuro”.



Figura 11

Esta frase interpreta la necesidad que tiene la ciudad de Riobamba de fortalecer el sector de la construcción para lograr el desarrollo de los pueblos, y ser cada vez mejores.

3.9.1.5 POST- VENTA

3.9.1.5.1 DISEÑO DE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS

Diseñar un buzón de sugerencias, donde se recepte los comentarios y opiniones de los distribuidores que frecuenten el buzón, acerca de cada una de las informaciones proporcionadas mensualmente.

Este buzón estará constituido de la siguiente manera:

- Espacio donde se receptara los Comentarios y sugerencias
- Representante de la unidad de Marketing de la Cemento Chimborazo quien contestara las respuestas a las inquietudes formuladas.
- El buzón contendrá: el nombre del usuario o cédula de identidad y contraseña que se les otorgara a cada uno de nuestros distribuidores.

Nota: Cada inquietud será resuelta en un lapso de contestación de dos a tres días máximo, siempre y cuando el usuario confirme su identidad pudiendo ser este Con cual es su apellido paterno, teléfono domiciliario, dirección, etc.).

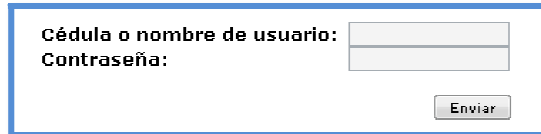
3.9.1.5.1.1 OBJETIVO

Este buzón informativo tiene como objetivo estar al pendiente de las necesidades de los clientes y dar soluciones a estas debilidades que se presentarán en el trascurso del tiempo, los distribuidores que acojan esta opción tendrán un espacio en el cual podrán hacer comentarios y emitir sus opiniones, ayudando que ellos optimicen tiempo y a la empresa estar al día en lo que ellos requieren.

Esto ayudara a que la Cemento Chimborazo este pendiente de las observaciones y a la vez cubra las expectativas de sus clientes.

Cuadro N° 5

Buzón de sugerencias



Cédula o nombre de usuario:

Contraseña:

Fuente: Cemento Chimborazo
Elaborado por: Adriana Cadena y Carolina Aynuca.
Cuadro 5

LLAMADAS EN FORMA ALEATORIA DE CÓMO FUE ATENDIDO

Objetivo

Determinar cuan satisfechos se encuentran nuestros clientes.

Estrategias

Fomentar una relación directa con nuestros distribuidores y determinar eficientemente cuan satisfechos se encuentran ellos, todo esto se logrará al llamar aleatoriamente a quienes se les despacho el día establecido el producto.

3.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.10.1 CONCLUSIONES

- En base a la investigación de mercados realizada se concluye que los plazos de entrega del producto por parte de la Cemento Chimborazo en la actualidad, no son óptimos, debido a que no existe un servicio de Post- Venta en la entidad.
- Se identificaron un número determinado de fortalezas y oportunidades, que se deben a provechar al máximo para contribuir con el desarrollo de la empresa.
- En la actualidad la Cemento Chimborazo, no cuenta con un Plan de Márketing establecido y estructurado.
- Agregar al organigrama del Departamento de Comercialización la unidad de márketing en el organigrama estructural y a la vez implementar la creación de la unidad de márketing el cual se encargara de diseñar las estrategias adecuadas que contribuyan a la fidelidad empresarial.
- Con la creación de la unidad de márketing se fortalecerá el departamento de comercialización y a su vez el incremento en sus ventas.

3.10 .2RECOMENDACIONES

- El directorio de la Cemento Chimborazo debe analizar y poner en consideración las propuestas desarrolladas en base a la información obtenida por la investigación de mercados, por lo que se recomienda su aplicación en beneficio de la entidad, y el cumplimiento de sus metas.

- Aprovechar al máximo los recursos (fortalezas y oportunidades) que posee la Cemento Chimborazo para lograr la fidelidad empresarial y la satisfacción de sus clientes.

- Se recomienda poner en marcha el presente plan de márketing con el fin de alcanzar la fidelidad empresarial de la Cemento Chimborazo y lograr gradualmente la satisfacción de sus clientes en cuanto a sus requerimientos.

- Se recomienda aplicar el organigrama estructural difundido para establecer las respectivas funciones que tienen que cumplir en la empresa la persona designada para la Unidad de Márketing. Además poner en marcha la Unidad de Márketing para que se encargue de la planificación y desarrollo de todas las actividades relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción etc.

- Poner en práctica y en funcionamiento las estrategias de Márketing planteadas; las mismas que servirán para fortalecer el departamento de comercialización y alcanzar los objetivos deseados por la Cemento Chimborazo.

RESUMEN

Se plantea “Propuesta para la creación de la unidad de Marketing para la empresa Cemento Chimborazo S.A., de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”, con la finalidad de desarrollar y fortalecer sus estrategias, las mismas que se utilizarán para un mejor desarrollo de sus actividades. Para su elaboración se ha sugerido algunas propuestas estratégicas tales como: modificación del Organigrama Estructural del departamento de comercialización donde se incluye la Unidad de Marketing, Manual de Funciones, Estrategias de Marketing Mix: producto: estrategia en función a la envoltura, colores del empaque, precio: créditos a distribuidores, vales de descuentos; plaza: Formulario de inscripción para ser distribuidor y promoción: reestructuración de la Página Web, Innovación del Slogan Institucional, Impulsar el cuidado del Medio Ambiente a través de la Entrega de Tachos de Basura al Municipio de Riobamba y por último un servicio Post-Venta: creación de un libro de sugerencias, el cual se encuentra enmarcado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Capítulo II; Derechos del consumidor; Art.4: Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. Este plan de marketing se ha propuesto con el fin de fortalecer los esfuerzos del departamento de comercialización con el apoyo de la unidad de marketing quien desarrollará estrategias en el momento oportuno y dando a conocer a la colectividad una publicidad informativa para incrementar la imagen de la Cemento Chimborazo y poder con estas herramientas satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Se recomienda Poner en práctica y en funcionamiento las estrategias de Marketing planteadas; las mismas que servirán para fortalecer el departamento de comercialización y alcanzar los objetivos deseados por la empresa Cemento Chimborazo.

SUMMARY

We plan "The creation of a Marketing Unit for Cemento Chimborazo S.A of Riobamba city, Chimborazo Province" with the aim to develop and reinforce its strategies. For its elaboration we have suggested some strategies such as: modification of the structural organization chart of the Commercialization Department where is the Marketing Unit, Function manual, Marketing Mix strategies: product: strategy in function of the envelope, pack colours, price: credit for delivers and promoter: improve the web page, restructure the slogan, push the care of environment through the delivery of rubbish bins to the Riobamba Municipy and at last a post sell: creation of a suggestion book, which is framed in the Organic law in costumer's defense; chapter II; costumer's rights; Art 4 : Right in the companies and establishments to have a claims book to be available for the costumer, here they will write the corresponding claims. This marketing plan has been proposed with the aim to strengthen the Commercialization Department effort with help of the Marketing Unit that will develop strategies in the right moment giving to know to the public informative advertising to increase the Cemento Chimborazo image and satisfy the clients need. We suggest to put in practice and functioning the Marketing Strategies; which help to strengthen the commercialization department and get the wanted objectives for Cemento Chimborazo.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER PHILIP, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

KOMIYA S Raúl Marketing para PYMES.

MAKENS J.C. "El Plan de Marketing", Barcelona, Hispano Europea, Barcelona.

PRIDE FERRELL William, "Marketing Conceptos y Estrategias", 9ed, México, Martha Etna Suarez, 1997.

RIES SALMON Jack, "Posicionamiento, Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia", 9ed, México, Mc Graw Hill, 1992.

SORIANO SORIANO Claudio I, .Biblioteca de manuales prácticos de marketing; ediciones días de santos, S.A.; director de la colección.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:

POBERAJ S.A., Mangueras y conexiones Casa Central, Capital Federal – Argentina (www.poberaj.com).

TECSA, Formulario de Inscripción de Clientes, Terminal Marítimo Bodega 4 cobertizo 4 Buenaventura - Valle (www.tecbuenaventura.com).

Bijarro Hernández, Francisco, Desarrollo Estratégico para la Investigación Científica, (www.eumed.net).

Muñiz González , Rafael, Marketing XXI, Organización comercial, Equipos de venta, Capítulo 6. (www.marketing-xxi.com)

Empresa Cemento Chimborazo, Quienes Somos, (www.cementochimborazo.com)

Marketing Alternativo BTL, Colores corporativos y la importancia del Logo,
(marketingalternativobtl.com).

Revista Vistazo On Line, Economía ecuatoriana crecerá un 5,1% en el 2011 y
un 5,2% en el 2012, (www.vistazo.com)

1000 ideas de Negocios, Cómo crear un slogan que
venda, (www.1000ideasdenegocios.com).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, (www.dpe.gob.ec).

Banco Central del Ecuador, Estadísticas PIB, (www.bce.fin.ec).

Economía, (www.dinero.com).

Universidad Nacional de Colombia Fundamentos de Administración, Función
de Marketing, (<http://www.virtual.unal.edu.co>).

ÍNDICE DE TABLAS

| Nº | Título | Pág. |
|-----------|---|-------------|
| 1 | Volumen Ventas Cemento | 43 |
| 2 | Volumen Ventas Cemento | 43 |
| 3 | Resumen Ventas Cemento Enero-Agosto | 47 |
| 4 | Departamento de Comercialización Comparativo ventas | 48 |
| 5 | Opinión sobre la Calidad del Producto | 58 |
| 6 | Opinión sobre Documentos de Entrega | 60 |
| 7 | Opinión sobre Identificación del Producto | 61 |
| 8 | Opinión sobre Presentación del Producto | 63 |
| 9 | Opinión sobre Plazos de Entrega | 64 |
| 10 | Opinión sobre Respuesta a Pedido de cotización | 66 |
| 11 | Opinión sobre Respuesta Frente a Reclamos | 67 |
| 12 | Opinión sobre Atención | 69 |
| 13 | Opinión sobre Atención Telefónica | 71 |
| 14 | Opinión sobre Cooperación | 73 |
| 15 | Opinión sobre Comunicación | 74 |
| 16 | Opinión sobre Posicionamiento de la Empresa | 76 |
| 17 | Opinión sobre Identificación con Nuestra Empresa | 77 |
| 18 | Inversión de la Unidad de Márketing | 84 |
| 19 | Inversión Tachos de Basura | 121 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Nº | Título | Pág. |
|-----------|---|-------------|
| 1 | Organigrama Estructural de la Empresa Cemento Chimborazo | 19 |
| 2 | Organigrama Funcional de la Empresa Cemento Chimborazo | 20 |
| 3 | Pasos de Fabricación del Cemento | 32 |
| 4 | Imagen Institucional | 49 |
| 5 | Estructural organizacional de la Unidad de Marketing Anexo al Departamento de comercialización | 85 |
| 6 | Página Web | 119 |
| 7 | Basurero | 121 |
| 8 | Banner | 122 |
| 9 | Logotipo | 124 |
| 10 | Empaque | 125 |

| | | |
|----|--------|-----|
| 11 | Slogan | 126 |
|----|--------|-----|

ÍNDICE DE CUADROS

| Nº | Título | Pág. |
|----|---|---------|
| 1 | Análisis FODA | 52 - 53 |
| 2 | Matriz Cuadrática | 54 |
| 3 | Factores Estratégicos | 55 - 56 |
| 4 | Formulario de Inscripción para ser Distribuidor de Cemento Chimborazo | 114 |
| 5 | Buzón | 128 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Nº | Título | Pág. |
|----|------------------------------------|------|
| 1 | Ventas Mensuales de Cemento | 48 |
| 2 | Comparativo ventas de Cemento | 49 |
| 3 | Calidad del Producto | 59 |
| 4 | Documentos de Entrega | 60 |
| 5 | Identificación del Producto | 62 |
| 6 | Presentación del Producto | 63 |
| 7 | Plazos de Entrega | 65 |
| 8 | Respuesta a Pedido de cotización | 66 |
| 9 | Respuesta Frente a Reclamos | 68 |
| 10 | Atención | 70 |
| 11 | Atención Telefónica | 72 |
| 12 | Cooperación | 73 |
| 13 | Comunicación | 75 |
| 14 | Posicionamiento de la Empresa | 76 |
| 15 | Identificación con Nuestra Empresa | 78 |

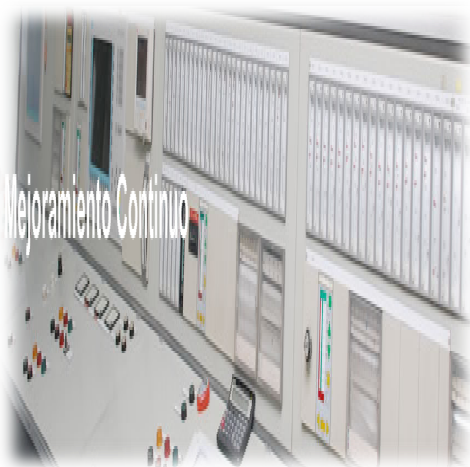
ÍNDICE DE ANEXOS

| Nº | Título | Pág. |
|----|--------|------|
| | 136 | |

| | | |
|---|--|------------|
| 1 | Departamento de Comercialización. | 139– 141. |
| 2 | Listado actualizado de Distribuidores de Cemento Chimborazo, 2011. | 142– 144. |
| 3 | Cuestionario de Investigación. | 145 – 146. |

ANEXOS

ANEXO N°1
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN.



Mejoramiento Continuo





ANEXO N° 2.
LISTADO ACTUALIZADO DE DISTRIBUIDORES DE CEMENTO
CHIMBORAZO. 2011.

| PROVINCIA: CHIMBORAZO | | | |
|-----------------------|----------------------------|--|------------|
| NOMBRE | LÍNEA 1 DIRECCIÓN | CIUDAD | |
| 1 | ALTAMIRANO ARELLANO GUIDO | DIEZ DE AGOSTO 22-10 Y ROCAFUERTE | RIOBAMBA |
| 2 | ANDINO NARANJO WILSON | A GUANO | RIOBAMBA |
| 3 | ASHQUI ALLAUCA SEGUNDO | VILLARROEL 33-22 Y FRANCIA | RIOBAMBA |
| 4 | ASQUI SANCHEZ ANA | CDLA. LUIS MARTINEZ SAIGON S/N AV. CIRCU | RIOBAMBA |
| 5 | AUCANCELA CONCHA VERONICA | AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y MONSEÑOR L | RIOBAMBA |
| 6 | AUCANCELA LEMA PEDRO | GENERAL BARRIGA Y RIOBAMBA | GUAMOTE |
| 7 | AUCANCELA RAMOS ANGEL | AV. 9 DE OCTUBRE 817 Y BARSOVIA | RIOBAMBA |
| 8 | ÁVALOS PEÑAFIEL MERCEDES | AV. MILTON REYES 3 Y RODRIGUEZ SOTO | RIOBAMBA |
| 9 | BALDEÓN WILFRIDO EDUARDO | ESPEJO 27-19 Y JUNINV | RIOBAMBA |
| 10 | BARBA PINO DANIEL | CLA.HIDALGO BONILLA AV. PEDRO VICENTE MA | RIOBAMBA |
| 11 | BASANTES VELARDE DIEGO | PRIMERA CONSTITUYENTE 14-73 Y MORONA | RIOBAMBA |
| 12 | BAYAS ESCOBAR EMILIO | PANAMERICANA NORTE Y RIO COCA CASA N°10 | RIOBAMBA |
| 13 | BETÚN YUPANGUI NORMA | AV.MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO S/N | RIOBAMBA |
| 14 | CABRERA ÁCARO MICAELA | CHIMBORAZO 14-35 Y MORONAV | RIOBAMBA |
| 15 | CÁCERES VÁSQUEZ HILDA | 9 DE OCTUBRE E ITALIA | RIOBAMBA |
| 16 | CARRANZA HERRERA MERCEDES | AV.ALFONSO CHAVEZ N° 1 LA ESPERANZA MZ | RIOBAMBA |
| 17 | CARRASCO GAVILANES JUAN | KM 1 A GUAYAQUIL PANAMERICANA SUR | PALLATANGA |
| 18 | CARRAZCO CARRAZCO GLADYS | TARQUI Y CIRCUNVALACION | RIOBAMBA |
| 19 | CEBALLOS VILLACRÉS FAUSTO | UNIDAD NACIONAL S/N Y EPLICACHIMA | RIOBAMBA |
| 20 | CEVALLOS VILLACRÉS MARCO | VELOZ Y CARLOS ZAMBRANO | RIOBAMBA |
| 21 | CHÁVEZ GARCIA CRISTIAN | AV. PEDRO VICENTE MALDONADO 813 | RIOBAMBA |
| 22 | COLCHA ARÉVALO LIZARDO | AV. CANONIGO RAMOS S/N Y TEOFILO SAENZ | RIOBAMBA |
| 23 | CORRAL MONTALVO PATRICIO | CARABOBO 24-51 Y VELOZ | RIOBAMBA |
| 24 | DÍAZ BONIFAZ LUIS | 10 DE AGOSTO Y ALMAGRO | RIOBAMBA |
| 25 | DÍAZ DOMÍNGUEZ DEYSI | MALAGA 09-22 Y BARCELONA | RIOBAMBA |
| 26 | ESCUDERO CABEZAS RAMIRO | CIRCUNVALACION Y LOJA | RIOBAMBA |
| 27 | GADVAY MACAS LIDIA | A UNA CUADRA DE LA Y DE SAN GERARDO | RIOBAMBA |
| 28 | GALLEGOS HERDOIZA PATRICIO | COLOMBIA 28-31 Y CARABOBO | RIOBAMBA |
| 29 | GALLEGOS MORA PATRICIO | AV. LA PRENSA S/N Y DANIEL LEON BORJA | RIOBAMBA |
| 30 | GUALPA NAUPA SEGUNDO | PANAMERICANA SUR SN | RIOBAMBA |
| 31 | GUANOLUISA GUANOLUISA JUAN | AV. CELSO AUGUSTO RODRIGUEZ S/N Y CIRCUN | RIOBAMBA |
| 32 | GUARACA PILLAJO ELVIA | BYPASS DIAGONAL AL EX COMPLEJO BANCO CEN | RIOBAMBA |
| 33 | GUSHQUI TIERRA EDGAR | AV. CIRCUNVALACION ENTRE COSTA RICA | RIOBAMBA |

| | | | |
|----|--------------------------|--|------------|
| 34 | GUZMÁN LÓPEZ LUIS | JUNTO A LA PARADA DE BUSES DEL NORTE | RIOBAMBA |
| 35 | JÍMENEZ MARTÍNEZ DANIEL | JOSE DE OROZCO 17-22 Y PEDRO ALVARADO | PALLATANGA |
| 36 | JÍMENEZ MARTÍNEZ JAVIER | OROZCO 17-22 Y PEDRO DE ALVARADO | RIOBAMBA |
| 37 | JÍMENEZ SERVIO FRANCISCO | CIUDADELA FAUSTO MOLINA | RIOBAMBA |
| 38 | LEMA COLCHA LUIS | AV. LIZARZABURU Y MIGUEL DE SANTIAGO | RIOBAMBA |
| 39 | LUCERO CAICHO OLGA | AV. MONSEÑOR PROAÑO(24 DE MAYO) | RIOBAMBA |
| 40 | MAJI YUNDA PEDRO | 24 DE MAYO Y AV.PEDRO V.MALDONADO | RIOBAMBA |
| 41 | MELENDRES ACOSTA LUIS | CAP. RICAUTE | CHUNCHI |
| 42 | MERA LARA NORMA | SAN RAFAEL -AV. LEOPOLDO FREIRE Y BUCAREST | RIOBAMBA |
| 43 | MONGE GARCÉS MANUEL | PICHINCHA Y CHILE | RIOBAMBA |
| 44 | MORENO LÓPEZ ARTURO | AV. CIRCUNVALACION S/N Y ANTONIO SANTIL | RIOBAMBA |
| 45 | MURILLO FIERRO MARCO | AV. 18 DE MARZO Y JULIO YANEZ | CHAMBO |
| 46 | NOBOA CHÁVEZ WILSON | AV.ALFONSO CHIRIBOGA JARA Y PLACIDO CAMA | RIOBAMBA |
| 47 | NAULA DAQUILEMA SEGUNDO | PANAMERICANA S/N Y YEROVI | ALAUSI |
| 48 | OLMEDO MÁRQUEZ MARIO | AV. SERGIO QUIROLA 47-89 Y AV. MILTON RE | RIOBAMBA |
| 49 | PÉREZ CHÁVEZ LUIS | A CHAMBO | RIOBAMBA |
| 50 | PÉREZ PÁGALO ENMA | RIOBAMBA | RIOBAMBA |
| 51 | POMAQUERO SAEZ RAUL | AV. JUAN FELIX PROAÑO 701 Y ANDORA | RIOBAMBA |
| 52 | RAMÍREZ HIDALGO EDITH | VELOZ 35-54 Y URUGUAY | RIOBAMBA |
| 53 | ROLDÁN ORTIZ MANUEL | CUMANDA AV. PUENTES ENTRADA MALLAGUAN | CUMANDA |
| 54 | SANIPATÍN CUVI FERNANDO | AV. UNIDAD NACIONAL Y JUAN BERNARDO DE LEON | CAJABAMBA |
| 55 | SANIPATÍN CUVI BLANCA | AV. UNIDAD NACIONAL Y JUAN BERNARDO LEO | CAJABAMBA |
| 56 | SANIPATÍN CUVI RAÚL | AV. UNIDAD NACIONAL ENTRE JUAN BERNRDO DE LEON | CAJABAMBA |
| 57 | SANTILLAN CARGUA MIGUEL | 10 DE AGOSTO # 924 Y AV. MACAS | GUAMOTE |
| 58 | SILVA ORTIZ JUAN | GARCIA MORENO 48-76 Y RAMIREZ | GUANO |
| 59 | TENE MULLO JAIME F | RIOBAMBA 9 DE OCTUBRE Y FRANCIA | RIOBAMBA |
| 60 | TIERRA ALLAUCA CARLOS | JUAN FELIX PROAÑO DIAGONAL A LA ESCUELA | RIOBAMBA |
| 61 | TIERRA GUAÑO NELSON | AYACUCHO 17-63 Y MARIANA DE JESUS | RIOBAMBA |
| 62 | TIERRA GUIJARRO RAFAEL | AV. CORDOVEZ 27-10 Y PICHINCHA | RIOBAMBA |
| 63 | TRUJILLO ABARCA GUIDO | AV. UNIDAD NACIONAL Y URUGUAY | RIOBAMBA |
| 64 | URQUIZO MÉNDEZ MARLENE | AV. LIZARZABURU I.SULTANA DE LOS ANDES | RIOBAMBA |
| 65 | UVIDIA HUMANANTE NANCY | ROCAFUERTE Y OROZCO | RIOBAMBA |
| 66 | VARGAS ALLAUCA JOSE | AV. EDELBERTO BONILLA SN | RIOBAMBA |
| 67 | VIZUETE CABRERA MARIA | LA DOLOROSA GARCIA MORENO 2351 Y ANTONIO | GUANO |
| 68 | YUQUI CALLES WILFRIDO | | RIOBAMBA |

ANEXO 3. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Nombre del Cliente:

N° de Cliente:

Estimado Cliente: En pos de conocer su opinión y expectativas referentes a nuestra empresa y las relaciones comerciales que nos vinculan, le pedimos tenga a bien tomar unos breves minutos de su valioso tiempo para completar este cuestionario. Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

NOTA: Puntuación, 1 = Malo, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Muy bueno, 5 = Excelente; marque con una cruz su opción.

| CONCEPTO | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Observaciones |
|----------|--|---|---|---|---|---|---------------|
| 1 | CALIDAD DEL PRODUCTO: No solo de su funcionalidad, sino también del cumplimiento de sus expectativas y demás. | | | | | | |
| 2 | DOCUMENTACION DE ENTREGA: Facturas, guías de remisión. | | | | | | |
| 3 | IDENTIFICACION DEL PRODUCTO: Cantidad y calidad de los datos inscriptos. | | | | | | |
| 4 | PRESENTACION DEL PRODUCTO: Embalaje, rotulado, etc. | | | | | | |
| 5 | PLAZO DE ENTREGA: El tiempo en el que habitualmente recibe nuestros productos. | | | | | | |
| 6 | RESPUESTA AL PEDIDO DE COTIZACION: Como responde nuestra empresa ante un pedido de precio, en tiempo y forma. | | | | | | |
| 7 | RESPUESTA FRENTE A RECLAMOS: Como responde nuestra empresa ante un eventual reclamo por su parte. | | | | | | |
| 8 | ATENCION: De nuestro personal hacia usted, en general. | | | | | | |
| 9 | ATENCION TELEFÓNICA: De nuestro personal hacia usted, a lo largo de todo nuestro horario de trabajo. | | | | | | |
| 10 | COOPERACION: Respuesta de nuestra empresa ante su pedido de asesoramiento, resolución de un problema, cambio de productos. | | | | | | |
| 11 | COMUNICACIÓN: La fluidez de nuestras relaciones, a nivel empresa. | | | | | | |
| 12 | POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA: Como nos catalogaría frente a los demás proveedores de nuestro ramo. | | | | | | |
| 13 | IDENTIFICACION CON NUESTRA EMPRESA: Somos su referente por averiguaciones o compras? | | | | | | |

.....

FIRMA