


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 9 de noviembre de 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Los suscritos:

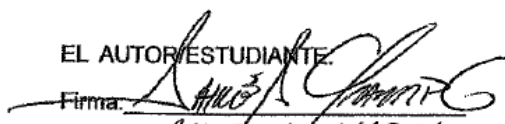
JAIME ANDRES CASTILLO VARGAS, con C.C. No. 1.013.582.517 de Bogotá y JAIME ALBERTO CHARRIS GONZALEZ, con C.C. No. 79.414.611 de Bogotá, autores de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO A TRAVES DE ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2016, presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA; autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

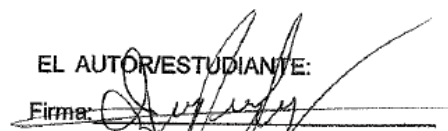
Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.





- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: 
 CL. 79.414.611

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: 

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO A TRAVES DE ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2016.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CASTILLO VARGAS	JAIME ANDRES
CHARRIS GONZALEZ	JAIME ALBERTO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 55

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 3

Diagramas__X_ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__X_ Grabados__ Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o Cuadros__X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: LECTOR DE PDF

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. PLAN	PLAN	6. MERCADO	MARKET
2. MARKETING	MARKETING	7. LADRILLO	BRICK
3. DISEÑO	DESIGN	8. COMPETITIVO	COMPETITIVE
4. ESTRATEGIA	STRATEGY	9. CONSUMIDOR	CONSUMER
5. NEGOCIO	BUSINESS	10. PRODUCTO	PRODUCT

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2016 es el resultado de la valoración objetiva de variables externas e internas y del perfil competitivo, que inciden, directamente, en su competitividad, para sostenerse en el mercado de los ladrillos del departamento del Huila y en los que ha incursionado desde el 2008.





No obstante, se trata de un proceso dinámico y por lo tanto, su control y seguimiento debe ser un ejercicio permanente, con el fin de hacer los ajustes pertinentes y consolidar las bases para nuevos planteamientos y la toma de decisiones estratégicas.

Términos clave:

Variable.

Análisis.

Perfil competitivo.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

Matriz DOFA.
Plan de Mercadeo.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Marketing Plan LADRILLERA DIAMONDS, 2016 is the result of an objective assessment of external and internal variables and the competitive edge that impact directly on their competitiveness in the market to hold the bricks of Huila and the he has entered since 2008.

However, this is a dynamic process and therefore control and monitoring should be an ongoing exercise, in order to make adjustments and strengthen the basis for new approaches and strategic decision making.

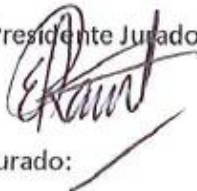
Key terms:

Variable.
Analysis.
Competitive edge.
SWOT matrix.
Marketing Plan.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES
PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO
A TRAVES DE ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2016**



**PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO A TRAVES DE
ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2016**

JAIME ANDRES CASTILLO VARGAS

JAIME ALBERTO CHARRIS GONZALEZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA
2016**

**PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO A TRAVES DE
ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2016**

JAIME ANDRES CASTILLO VARGAS

JAIME ALBERTO CHARRIS GONZALEZ

Asesor

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Mag. Economía y Administración Comercial

Mag. Dirección Universitaria

Ingeniero Industrial

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA**

NEIVA

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Octubre de 2015

*A nuestras familias, por
Animarnos y fortalecer nuestras
Esperanzas y nuestros sueños.*

AGRADECIMIENTOS

Los Autores expresan sus agradecimientos a:

DIOS, por todas las bendiciones con que nos ha favorecido en nuestras vidas, en especial, por habernos permitido crecer y desarrollarnos como personas al culminar esta fase académica.

MARIA DEL CARMEN LOPEZ GUTIERREZ, Gerente de Ladrillera los Diamantes, por su receptividad al permitir hacer esta aplicación en su Empresa.

ELIAS RAMIREZ PLAZAS, Mag. Economía y Administración Comercial, Mag. Dirección Universitaria, Ingeniero Industrial, Asesor Académico; por sus importantes aportes en la estructuración de esta Investigación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2. OBJETIVOS	15
1.2.1 General	15
1.2.2 Específicos	15
2. MARCO TEORICO	17
2.1. CONCEPTOS DE MARKETING	17
2.2 TIPOS DE MARKETING	18
2.3 PLAN DE MARKETING	19
2.3.1 El contenido del Plan de Marketing	20
3. DESCRIPCION DEL PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES	23
3.1 RESEÑA HISTORICA	23
3.2 DISEÑO ESTRATÉGICO	24
3.2.1 Misión	24
3.2.2 Visión	25
3.2.3 Políticas y Valores	25
3.3 DISEÑO ESTRUCTURAL	27

3.3.1 Definición del Negocio	27
3.3.2 Estructura Legal	27
3.3.3 Estructura Administrativa	27
4. MERCADO	28
4.1 MERCADO OBJETIVO	28
4.2 MERCADO POTENCIAL	28
4.3 LOCALIZACIÓN	29
4.4 PROVEEDORES	30
4.5 BROCHURE	30
5. ANÁLISIS EXTERNO	31
5.1 PROPENSIÓN AL USO DEL LADRILLO HUECO EN LA CONSTRUCCION	31
5.2 COMPETENCIA	32
6. ANÁLISIS INTERNO	33
6.1 PRECIO	33
6.2 DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	33
6.3 SERVICIO AL CLIENTE	33
6.4 BUENA IMAGEN	34
6.5 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	34
6.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	34

7. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	36
7.1 LEALTAD DEL CONSUMIDOR	36
7.2 CALIDAD DEL PRODUCTO	36
7.3 APLICACIÓN TECNOLÓGICA	36
7.4 EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	37
7.5 RELACIÓN CON LOS DISTRIBUIDORES	37
8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	38
8.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y RENTABILIDAD OPERACIONAL	38
9. MATRIZ DOFA	39
10. PLAN DE MERCADEO	40
11. SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN	46
12. MONITORÍA ESTRATÉGICA	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	49

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Proveedores LADRILLERA LOS DIAMANTES.	30
Cuadro 2. Precios de los ladrillos, Huila, 2015	33
Cuadro 3. Matriz DOFA.	39
Cuadro 4. Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2015.	40
Cuadro 5. Monitoria estratégica Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2016.	47

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Grafico 1. Estructura Administrativa	27
Grafico 2. Mapa Nuevos Mercados	28
Grafico 3. Mapa Localización	29
Grafico 4. Participación Mercado de ladrillos, departamento del Huila, 2015	32
Grafico 5. Canales de Distribución	35

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Carta de aceptación del estudio dirigida por la gerencia de LADRILLERA LOS DIAMANTES.	46
Anexo B. Certificado de existencia y representación legal	47

RESUMEN

El Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2016 es el resultado de la valoración objetiva de variables externas e internas y del perfil competitivo, que inciden, directamente, en su competitividad, para sostenerse en el mercado de los ladrillos del departamento del Huila y en los que ha incursionado desde el 2008.

No obstante, se trata de un proceso dinámico y por lo tanto, su control y seguimiento debe ser un ejercicio permanente, con el fin de hacer los ajustes pertinentes y consolidar las bases para nuevos planteamientos y la toma de decisiones estratégicas.

Términos clave:

Variable.

Análisis.

Perfil competitivo.

Matriz DOFA.

Plan de Mercadeo.

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, así como el proceso de evaluación e implantación.

Con el diseño del Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2016, se pretende plantear estrategias orientadas a incrementar su participación en el mercado del departamento del Huila, debido a que se registra una disminución en sus ventas.

Para tal fin, se requiere conocer aspectos de la empresa como: antecedentes, diseño corporativo (misión, visión, valores y principios); como también los factores relacionados con el sector y la capacidad de la empresa para dar respuesta a su entorno. Asimismo, se precisa valorar el perfil competitivo que incluye a LADRILLERA LOS DIAMANTES y la competencia.

La objetividad de estos análisis es determinante en la formulación de las estrategias, las que se obtienen al confrontar: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Su desarrollo es el sustento del Plan de Mercadeo, mediante la definición de tácticas y actividades.

La información primaria se obtendrá de entrevistas no estructuradas a la gerente y a los funcionarios de LADRILLERA LOS DIAMANTES, además de las visitas programadas a la planta de producción. En tanto, como fuente secundaria, se tendrá un estudio sobre las compras de ladrillos hechas por los clientes, realizadas en el 2014 y 2015.

De esta manera, se quiere entregar a los dueños de LADRILLERA LOS DIAMANTES, un soporte de gestión de marketing, que les sirva para argumentar sus decisiones estratégicas, relacionadas con el incremento en la participación en el mercado del Departamento, razón por la que es ineludible contar con la aceptación de su parte, para adelantar el presente estudio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El mercado de los ladrillos del departamento del Huila, está conformado por las empresas: Ladrillera la Vega, el Cortijo ladrillera, Ladrillera Andina, Ladrillera Laboyos, LADRILLERA LOS DIAMANTES y otras microempresas artesanales que fabrican ladrillos.

LADRILLERA LOS DIAMANTES, creada en el año 2008, con recursos del fondo emprender, desde entonces su producto estrella ha sido el ladrillo hueco que ha sido de gran aceptación a tal punto que no era suficiente su producción para satisfacer la demanda de sus clientes. Anqué se han introducido ladrillos de otros fabricantes, LADRILLERA LOS DIAMANTES mantenía su liderazgo por la facilidad de acceder al producto. No obstante, en el 2009, LADRILLERA LOS DIAMANTES gozaba de un sólido posicionamiento.

Con el tiempo han salido problemas, procesos judiciales y tributarios que han complicado sus finanzas y le impidieron fortalecer su producción y desarrollo, llevando a la empresa a un proceso restructuración del personal y minimización de costos y gastos para sostenerse en el mercado. La competencia aprovecho esta situación para absorber el mercado dejando a LADRILLERA LOS DIAMANTES con una baja participación que intenta restablecer al tiempo que orienta sus esfuerzos a la modernización de su planta física y de tecnología.

En consecuencia, se requiere investigar: ¿Cómo incrementar la participación de LADRILLERA LOS DIAMANTES, en el mercado del departamento del Huila, a través de un Plan de Mercadeo?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 General. Diseñar el Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2014, para identificar las estrategias que le permitan incrementar la participación en el mercado del departamento del Huila.

1.2.2 Específicos

- Caracterizar la empresa LADRILLERA LOS DIAMANTES: historia, diseño corporativo, definición del negocio.

- Analizar el entorno de LADRILLERA LOS DIAMANTES.
- Hacer análisis interno de LADRILLERA LOS DIAMANTES.
- Identificar el perfil competitivo.
- Diseñar las matrices de marketing.
- Diseñar el Plan de Mercadeo de LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2016.
- Determinar el sistema de control, evaluación y monitoreo de objetivos.

2. MARCO TEORICO

2.1. CONCEPTOS DE MARKETING

“Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”¹.

Según Philip Kotler el Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy expresa que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el Marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado,

¹ <http://definicion.de/marketing/#ixzz3IcyvsUYb>

sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

2.2 TIPOS DE MARKETING

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, a continuación algunos de los más relevantes

- **Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual:** recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.
- **El Marketing Estratégico:** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicio.

- **El Marketing Operativo:** Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

2.3 PLAN DE MARKETING²

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de marketing** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el **plan de marketing**, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de marketing** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el **plan de marketing** es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de

² <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.3.1 El Contenido del *Plan de Marketing*³: No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un *plan de marketing*. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un *plan de marketing*. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. *Resumen Ejecutivo*: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
2. *Análisis de la Situación de Marketing*: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - *Situación del Mercado*: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - *Situación del Producto*: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - *Situación Competitiva*: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - *Situación de la Distribución*: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución [5].
 - *Situación del Macroambiente*: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

³ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

3. *Análisis FODA-A*: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y 2) las principales **Fortalezas** y **Debilidades** que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **Alternativas** a las que debe dirigirse el plan.
4. *Objetivos*: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:
 - *Objetivos Financieros*: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - *Objetivos de Marketing*: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **plan de marketing**, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. *Estrategias de Marketing*: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" [5]. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :
 - El *mercado meta* que se va a satisfacer.
 - EL *posicionamiento* que se va a utilizar.
 - El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
 - Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
 - La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).
6. *Tácticas de Marketing*: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:
- ¿Qué se hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuánto costará?
7. *Programas Financieros*: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:
- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
 - 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
 - La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
8. *Cronograma*: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificada. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.
9. *Monitoreo y Control*: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el ***plan de marketing***

3. DESCRIPCION DEL PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS DIAMANTES

3.1 RESEÑA HISTORICA

La ladrillera los Diamantes, es una empresa productora de ladrillo hueco en el municipio de Garzón Huila, que ha innovado en la producción del ladrillo mediante la utilización de arcillas con bajo porcentaje de elasticidad, material con el que se supone no se puede fabricar este tipo de producto, ha podido ofrecerle al municipio y su área de influencia un ladrillo con el mejor porcentaje de absorción de agua de la región y a un precio más económico que el de la competencia, permitiendo disminuir así los costos de la construcción. Surge gracias a la unión de esfuerzos de dos padres que contaban con la experiencia en el sector ladrillero y su hija recién graduada de la universidad en Ingeniería Industrial. El proyecto fue presentado en la cuarta convocatoria nacional del Fondo Emprender del Sena, saliendo favorecido con capital semilla Durante agosto de 2008 y Agosto de 2009 se desarrolló el plan operativo planteado en el plan de negocios, cumpliendo y sobrepasando los indicadores de producción, venta y generación de empleo. Se presentó como un proyecto de empresa unipersonal, aunque en él trabajan de manera incansable cuatro personas, María del Carmen López G, Cediél José Lombana L. Frank David Martínez y Yhina Paola Lombana, en el 2010 a la empresa le fue condonado el crédito de capital semilla del fondo emprender. En el 2011 la empresa se actualizó a los últimos avances tecnológicos en tecnologías de información para el control de la producción. El proyecto cuenta con una experiencia de más de 8 años de dos de sus promotores en todo lo que tiene que ver con arcillas, comercialización y supervisión de la producción y con el conocimiento en administración de la empresa y tecnologías de información por parte de los otros dos promotores. Se cuenta con la experiencia de ya haber superado el proceso de ensayo-error hasta obtener un ladrillo estándar de óptima calidad, este proceso duró cerca de ocho arduos meses en los que se trabajó con gran esfuerzo hasta conseguirlo. Hoy día se cuenta con una base de datos de clientes, como maestros de obra, ingenieros constructores, empresas del estado y ferreterías. El mercado tiene una tendencia de crecimiento, ya que el departamento tiene un déficit de 39% en residencia habitacional, además el índice de crecimiento de la población del área de influencia del proyecto crece más que el promedio nacional, según fuente Camacol. La ladrillera los Diamantes fue constituida como empresa unipersonal el 22 de Julio de 2008, comenzó su operación el 17 de Diciembre del mismo año, ha traído innovación al sector ladrillero que actualmente solo produce su ladrillo de forma artesanal, tecnificando el proceso de producción y mostrando cómo puede producirse ladrillo de forma estandarizada, es importante mencionar que en la región no se producía



ladrillo hueco, porque nadie lo había logrado, aunque otros ya lo habían intentado, nuestra innovación está en el proceso de mezclado, maduración y manejo de la extrusora que nos ha permitido fabricar un ladrillo con la calidad esperada por el cliente, a pesar de su bajo porcentaje de plasticidad, superando en mejor porcentaje de absorción de agua y en color a los ladrillos de la competencia.

3.2 DISEÑO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

El negocio de la empresa ladrillera los diamantes, es la producción de ladrillo hueco, de excelente calidad, mediante la explotación y extrusión o moldeo de una adecuada mezcla de arcilla y su posterior asada con agentes combustibles amigables con el ambiente, que permitan obtener ladrillos de excelente color y terminado final, para posteriormente comercializarlo haciendo uso de alianzas estratégicas, programas de referidos y efectivas campañas de mercadeo y publicidad que permitan la distribución del producto en el punto de fábrica y el despacho hasta la obra del cliente cuando él así lo requiera.

3.2.2 Visión

La ladrillera los Diamantes, será la ladrillera que abastecerá los proyectos de construcción del centro del Huila, comercializará un ladrillo estándar de excelente color y terminado final, será un proveedor importante para los departamentos del Caquetá y Putumayo, especialmente para sus capitales respectivas y municipios aledaños, tendrá proyectos de investigación para la implementación de técnicas más limpias en la producción y cocción de los ladrillos.

3.2.3 Políticas y Valores

POLÍTICAS

A. Política de Seguridad

La política de Seguridad busca: “Garantizar que los trabajadores de La ladrillera LOS DIAMANTES puedan realizar todas las funciones respectivas a cada cargo de la manera más segura posible”. La política expresa el compromiso que tiene la empresa por la seguridad de todos los trabajadores y los compromete a mantener un bienestar individual y colectivo en las áreas de trabajo para mejorar el nivel de vida de cada uno ellos.

IMPLICACIONES:

- a. Utilizar correctamente los diferentes implementos de seguridad brindados por la empresa para la prevención de accidentes.
- b. Asistir a las capacitaciones que programará la ladrillera para informarse acerca de los procedimientos en caso de emergencia y aplicarlos en caso que sea necesario.
- c. Mantener su puesto de trabajo ordenado y limpio para evitar posibles accidentes laborales.
- d. Realizar sus funciones de forma atenta y concentrada para disminuir la posibilidad de accidentes.
- e. Informar a la directiva de la empresa de cualquier situación insegura que se presente, para que esta sea solucionada lo más pronto posible.
- f. Brindar ayuda inmediata a cualquier compañero en peligro practicando la solidaridad y el compañerismo en la empresa.
- g. Realizar las funciones asignadas a su cargo de la forma como lo indica el manual para evitar cualquier incidente por realizar sus funciones de forma errónea.

B. Política de Calidad

La ladrillera LOS DIAMANTES tiene como política de calidad la satisfacción del cliente, del recurso humano, el compromiso con la calidad, las buenas relaciones con los proveedores y la normalización; que guían la acción para conseguir nuestras metas, las cuales demandan el compromiso de toda la empresa.

IMPLICACIONES:

- a. Velar por que todas sus funciones cumplan con los procedimientos y parámetros establecidos en el manual de funciones.
- b. Realizar sus funciones propendiendo por el buen uso de materiales, equipos y maquinaria.
- c. Reportar al jefe inmediato y/o al departamento correspondiente sobre el mal funcionamiento de equipos y maquinaria.
- d. Realizar un control continuo de los materiales y las maquinas necesarios para el cumplimiento de sus funciones.
- e. Tener disponibilidad para la asistir y desarrollar capacitaciones encaminadas a fomentar habilidades del recurso humano.

NOTA: Las anteriores implicaciones se desprenden de las diferentes políticas y deben interiorizarse como funciones adicionales que aplican para la totalidad de cargos existentes en la compañía.

VALORES

Respeto por el medio ambiente: La empresa propende por la conversión de las técnicas que afectan el medio ambiente, buscando tecnologías y procesos que mitiguen las emisiones de humo e impacto auditivo en las inmediaciones de sus instalaciones.

Honestidad: La empresa tiene como principio y valor base, la transparencia, coherencia y veracidad en todos y cada uno de los procesos de transformación, producción y comercialización de sus productos, de tal forma que las interacciones con los diferentes agentes y sujetos propios del proceso productivo, puedan sentirse seguros y tranquilos de una interrelación que les permitirá llevar a cabo cualquier tipo de transacción realizada en la empresa.

Responsabilidad Social: La Ladrillera se compromete con funcionarios, clientes, proveedores, vecinos y población en general a cumplir con la legislación nacional, en generación de empleo formal, pago de tributos, licencias ambientales, títulos mineros y en general procesos que garanticen la transparencia y funcionamiento legal.

3.3 DISEÑO ESTRUCTURAL

3.3.1 Definición del Negocio. Los empresarios de LADRILLERA LOS DIAMANTES, desde su inicio, tuvieron clara la necesidad de innovar y tecnificar el proceso productivo de los ladrillos, logrando que los habitantes del centro del Huila, pudieran abastecerse de ladrillos a un menor precio, que evitara el transporte desde el Norte y Sur del departamento. Obteniendo un proceso productivo que incluyó un correcto manejo de la maduración de las arcillas, lo que permitió obtener un mejor porcentaje de elasticidad para la correcta extrusión y posterior absorción de humedad del producto, que redundaría en ladrillos de excelente calidad para el cliente final.

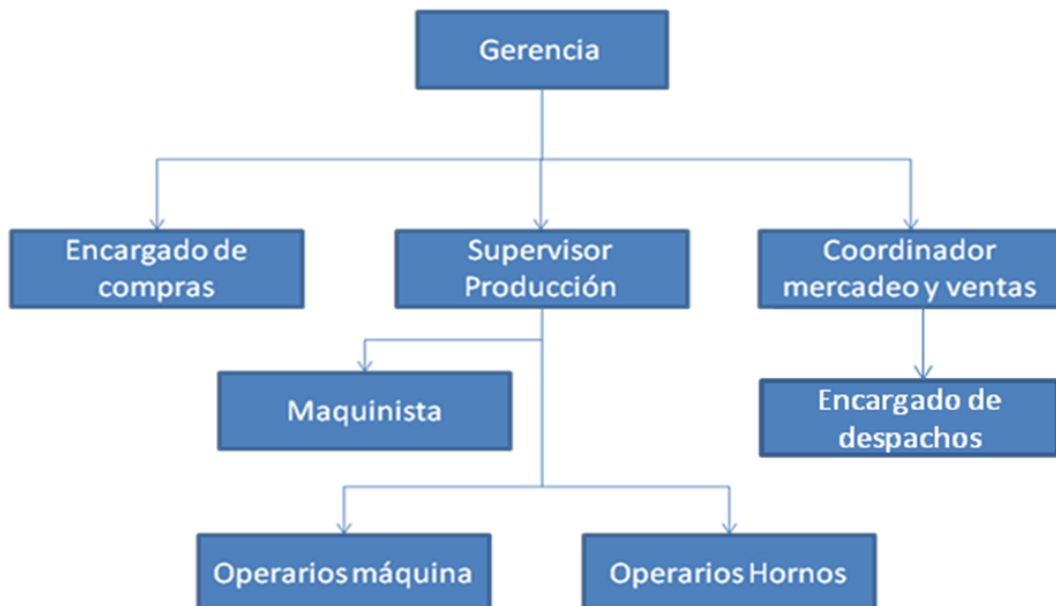
3.3.2 Estructura Legal. LADRILLERA LOS DIAMANTES es la marca comercial. Sin embargo, su nombre completo es LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S. Una Empresa de Régimen Común.

3.3.3 Estructura Administrativa. La Junta de Socios es la máxima autoridad y le sigue el Gerente General.

En total la planta de personal la componen 12 colaboradores internos.

Los colaboradores de LADRILLERA LOS DIAMANTES tienen gran sentido de pertenencia y orientan sus esfuerzos a dar lo mejor de sí mismos, factor que contribuye a que su Empresa se consolide como una empresa pujante y en constante crecimiento.

Gráfico 1. Estructura Administrativa



4. MERCADO

4.1 MERCADO OBJETIVO

Los ladrillos de LADRILLERA LOS DIAMANTES están dirigidos a la población del departamento del Huila.

4.2 MERCADO POTENCIAL

El Mercado de los productos derivados de la arcilla de un peso considerable como lo son los ladrillos huecos, a la vista, toletes, rejilla estructural entre otros; poseen un mercado potencial regional, debido a que el transporte de los mismos, incrementa el precio final, sin embargo como las fabricas productoras de ladrillo se ubican única y exclusivamente en lugares en donde se encuentran minas de arcilla adecuadas para su producción, algunos departamentos que no cuentan con ladrilleras en sus municipios se ven abocados a adquirir el mismo así se encuentre a distancias considerables. Para el caso de la Ladrillera los Diamantes, su mercado potencial se encuentra ubicado en el Departamento del Huila, así como los Departamentos de Caquetá y Putumayo. Para el caso del Departamento de Caquetá la demanda es insuficiente para la oferta regional que se encuentra, pues las arcillas no son las más adecuadas para la fabricación de productos derivados de la misma.

Gráfico 9. Mapa de Nuevos Mercados



4.3 LOCALIZACIÓN

La LADRILLERA LOS DIAMANTES está localizada en el kilómetro 2 vía al Mirador, entrada por el barrio los pinos del municipio de Garzón.

Gráfico 3. Mapa localización



4.4 PROVEEDORES

LADRILLERA LOS DIAMANTES, elabora sus ladrillos con materias primas producidas por diferentes proveedores locales.

Cuadro 1. Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	ORIGEN
Finca Villanueva	Arcilla	Garzon - Huila
Cootrasngar	ACPM	Garzon - Huila
Almacafe	Cisco	Garzon – Huila
Ramiro Lopez	Carbon	Garzon – Huila

4.5 BROCHURE

LA LADRILLERA LOS DIAMANTES tiene a la fecha cuatro referencias de ladrillos que fabrica y comercializa desde hace algunos años. En sus inicios fabricaba únicamente referencias Número (4) Cuatro y (5) Cinco, referencias estas que son similares en sus medidas, forma y usos, se diferencian tan solo en la medida de su lado ancho, teniendo la referencia Número (5) dos centímetros más, esta referencia es utilizada por empresas del estado y en obras que son contratadas por alguna entidad estatal. Algunos años después de la fundación de la empresa, iniciaron la fabricación el ladrillo o bloque Número (3), que es un ladrillo de un ancho mucho menor y es utilizado para muros divisorios internos de las edificaciones. Finalmente introdujeron al Brochure, el ladrillo “caralisa” que es un ladrillo con similares medidas al Bloque Número (4), pero con terminados más finos, sin rayado; que se usa como un ladrillo fachada al cual no se le aplica pañete al terminar los muros.

Los ladrillos de la ladrillera los Diamantes poseen unas medidas estándar a otros similares del mercado y cuentan con un gramaje también similar a los que se pueden encontrar en el mercado. Los ladrillos son entregados al cliente en la fábrica, o pueden ser llevados hasta el domicilio de la obra de los clientes que así lo prefieran. El costo del transporte del ladrillo es adicional y la empresa ofrece un precio competitivo no solo del producto final sino también del mencionado servicio.

La especificación técnica de los productos de la LADRILLERA LOS DIAMANTES se estipulan en el Brochure.

5. ANÁLISIS EXTERNO

Este análisis se hace desde el punto de vista de las oportunidades y amenazas para LADRILLERA LOS DIAMANTES y para ello, se tiene en cuenta tres componentes: el cliente y el mercado, el entorno y la competencia. Las variables claves son:

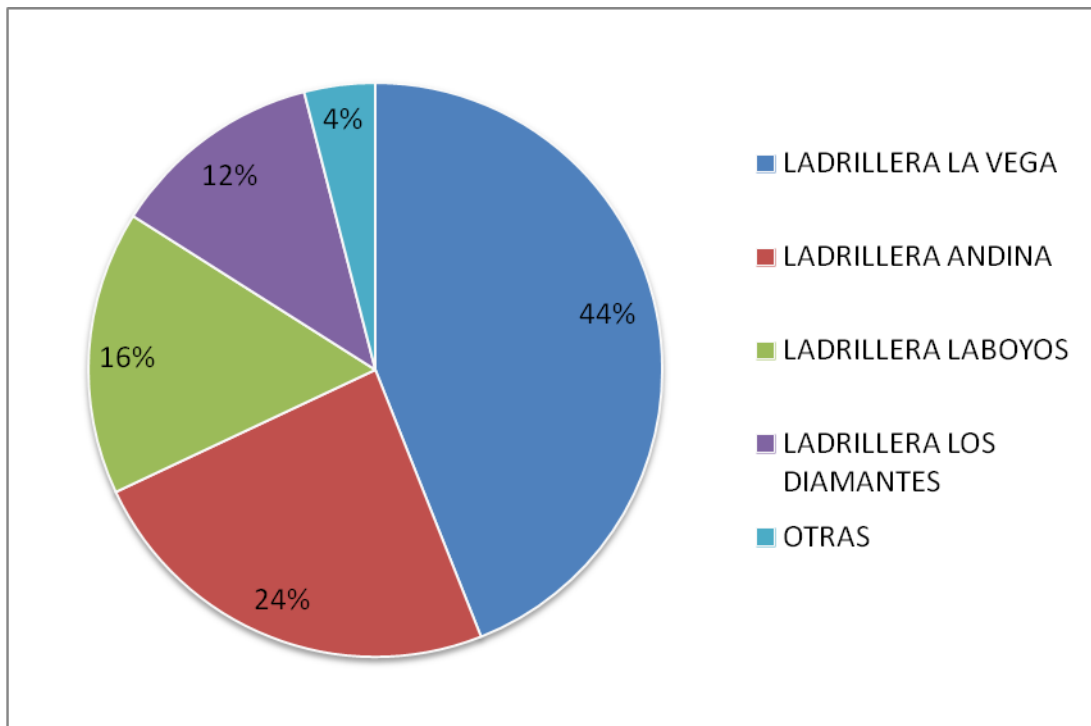
5.1 PROPENSIÓN AL USO DEL LADRILLO HUECO EN LA CONSTRUCCION

Pese a la introducción de nuevos productos para la construcción y a la tradición cultural de realizar muros con ladrillos macizos, la utilización de los ladrillos huecos llamados también “Bloques” o ladrillo “Farol” se ha ido incrementando en los últimos años en la región, ya que los diferentes productos como el Drywall, los muros prefabricados o los muros en concreto, tienen definitivamente sus contras para el cliente común de la región, ya que requieren de conocimientos especializados para la instalación, además deben transportarse y traerse de otros departamentos. Los clientes encuentran muy común e intuitivo utilizar ladrillos para la construcción de sus edificaciones y muros, además los clientes han ido tomando preferencia por el ladrillo hueco frente al ladrillo tolete, común o macizo debido al peso favorable y al rendimiento de los otros productos necesarios para la construcción del muro por su tamaño y peso. Además de lo anterior, el ladrillo hueco ofrece excelentes propiedades térmicas a la edificación, así como propiedades de insonorización mayores que otro tipo de materiales.

5.2 COMPETENCIA

La participación en el mercado del departamento del Huila, en el 2014 se registró en: Ladrillera la Vega (44%), Ladrillera Andina (24%), Ladrillera Laboyos (16%), LADRILLERA LOS DIAMANTES (12%) y otras (4%). (Ver Gráfica 7).

Gráfica 4. Participación mercado de los ladrillos, departamento del Huila, 2015.



6. ANÁLISIS INTERNO

La evaluación del factor interno de LADRILLERA LOS DIAMANTES permitió establecer sus principales fortalezas y debilidades, así:

6.1 PRECIO

Al comparar los precios de los ladrillos que se comercian en el Huila, se demuestra que el precio de LADRILLERA LOS DIAMANTES es competitivo, se debe recordar que los precios se incrementan con el transporte de los ladrillos, por lo que para el municipio de Garzón, para municipios aledaños y para los Departamentos del Caquetá y el Putumayo son precios muy favorables. Ver Cuadro 2.

Cuadro 2. Precios de los ladrillos, Huila 2015.

PRODUCTO	LADRILLERA LOS DIAMANTES	LADRILLERA LA VEGA	LADRILLERA ANDINA	LADRILLERA LABOYOS
Ladrillo Hueco Numero 3	\$400	\$ 400	\$380	\$400
Ladrillo Hueco Numero 4	\$600	\$ 580	\$600	\$600
Ladrillo Hueco Numero 5	\$700	\$700	\$700	\$700

6.2 DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

Como se describía en el Brochure de la LADRILLERA LOS DIAMANTES se cuenta con cuatro referencias de productos, debe la ladrillera iniciar la introducción de nuevos productos derivados de la arcilla para estar al nivel de algunas empresas similares del Municipio de Pitalito y Neiva que han iniciado con la penetración en el mercado de productos livianos, estructurales y productos a la vista para muros fachada.

6.3 SERVICIO AL CLIENTE

Los colaboradores internos de LADRILLERA LOS DIAMANTES tienen gran sentido de pertenencia con la empresa. Son conscientes de la importancia de su aporte a la competitividad de la empresa y, por lo tanto, se preocupan por satisfacer las expectativas del cliente. La empresa cuenta con socios de la

empresa que se dedican a las venta y a la estrategia comercial, lo que permite que haya un excelente servicio al cliente pues son atendidos en la mayoría de las ocasiones por sus propios dueños, quienes comprenden perfectamente el significado de contar con una excelente política de venta, atención y retención de clientes.

6.4 BUENA IMAGEN

LADRILLERA LOS DIAMANTES, es una empresa financiada por el Fondo Emprender en su Cuarta convocatoria Nacional, es una empresa de una familia garzoneña que gracias al esfuerzo y dedicación de sus socios ha ido aumentando la participación en el mercado, ha ido innovando el proceso productivo, introduciendo procesos de producción más limpia y amigable con el ambiente; en la actualidad se encuentra ad portas de inaugurar su nuevo horno tipo Hoffman con sistema CiscoJet pionero en el país, es una ladrillera completamente formalizada que utiliza agentes combustibles de biomasa que son productos significativamente menos contaminantes del medio ambiente. Es una empresa que goza del prestigio de tratar muy bien a sus clientes, de ser seria y responsable con las entregas de pedido y con la calidad de los productos que comercializa. Se ha posesionado en el mercado como una empresa líder en la producción de ladrillo Hueco.

6.5 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La LADRILLERA LOS DIAMANTES cuenta con una participación en el centro del Huila, del 70% y con una participación en el Departamento del 20%, esto debido única y exclusivamente a su capacidad instalada y a que en la actualidad no ha iniciado a realizar la quema de los ladrillos en su nuevo horno ecoeficiente, que le permitirá tener unos costos significativamente menores y poder competir en lugares más lejanos con el coste adicional que supone el transporte. El nuevo horno supone además, un aumento importante de su capacidad instalada, lo que redundará en un incremento de la participación en el mercado en el Departamento del Huila y le permitirá a su vez iniciar la participación de los Departamentos de Caquetá y Putumayo que se han establecido como mercados potenciales, debido a la falta de oferta por el bajo número de ladrilleras establecidas en esos lugares, comparada con la demanda existente en los mismos.

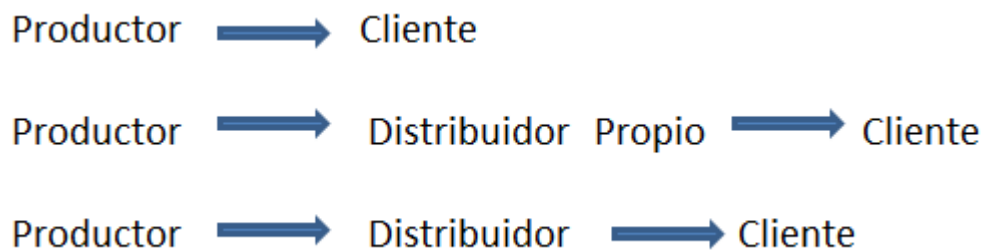
6.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los ladrillos de LADRILLERA LOS DIAMANTES, se realiza directamente en el punto de fábrica que se encuentra en el Kilómetro dos vía al Mirador, entrada por el barrios los Pinos, del Municipio de Garzón. La empresa se

encuentra próxima a inaugurar una nueva sede en el centro poblado de la Jagua, sobre la vía Nacional, lo que permitirá un acceso fácil a los municipios del Sur de Colombia, así como municipios del Norte, actualmente posee un Camión de Referencia NPR que se encuentra disponible para distribuir los ladrillos hasta las obras de los clientes, si el cliente cuenta con transporte propio, el producto se entrega cargado en el carro que se disponga para ello. También cuenta con tres clientes Ferreteros que distribuyen el producto en el municipio de Garzón, pero que no diferencian muy bien la marca del producto y lo venden indistintamente de su nombre, por lo que esto no genera recordación, además no les interesa mucho resaltar las bondades del ladrillo debido a que el cliente puede adquirirlo directamente en la empresa y obtener un mejor precio.

En conclusión, LADRILLERA LOS DIAMANTES utiliza tres tipos de canales de distribución. Ver Gráfica 8.

Gráfico 5. Canales de Distribución, LADRILLERA LOS DIAMANTES



Es muy común que la producción de la LADRILLERA LOS DIAMANTES, esté en un 70% producida bajo pedido, ya que normalmente los clientes se acercan a separar sus ladrillos con anticipación pues las construcciones son planeadas y el suministro del mismo debe realizarse de acuerdo a los cronogramas de construcción que poseen los clientes los cuales cuentan con diferentes ritmos, en ocasiones los clientes cambian las fechas de las entregas en las que recibirían el producto y estos ladrillos son reasignados o vendidos a otros clientes, por lo que debe llevarse el registro de las entregas con sumo cuidado, pues ha existido ocasiones en los que un cliente por cambiar las fechas de recepción y la empresa por no dejar desatendido a otro cliente, deja a algunos sin el suministro en el día esperado, esto sucede en algunas ocasiones y debe mejorarse tal situación, así como la programación de entrega diaria, deben planearse geográficamente, pues los clientes esperan el ladrillo a diferentes horas del día y ha ocurrido que una mala programación de entrega, genera molestia; de la misma forma que en determinados días de la semana, cuando el cliente llega a recoger su ladrillo debe esperar por varias horas y hacer cola en la entrega, pues llegan todos al tiempo y la capacidad de entrega de los hornos se limita a solo dos descargues del mismo.

El canal de distribución de los clientes ferreteros no representa un mayor beneficio para la empresa, pues ellos no son distribuidores exclusivos y no les interesa impulsar la marca, además a la LADRILLERA no le conviene venderles sus productos a un precio mucho menor, pues esto redundaría en una menor rentabilidad, por lo que las ferreterías al no poder igualar el precio final con el que vende la ladrillera, tampoco le interesa comunicarle al cliente de donde proviene el ladrillo.

7. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

Estas variables son consideradas de mayor impacto para toda organización, razón por la que se debe hacer un cuidadoso estudio.

7.1 LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Para el mercado que atiende actualmente la LADRILLERA LOS DIAMANTES, si se habla de un cliente bien informado de las características del ladrillo y de los precios del mismo, el cliente, es muy probable que espere incluso hasta dos semanas para comprar el producto, pues conoce de los beneficios del precio y calidad comparado con lo que encuentra en el municipio y municipios aledaños. Para los clientes de municipios más lejanos al no encontrar el producto, fácilmente podrá adquirir otro que tenga disponibilidad de entrega en el tiempo pues los precios podrían llegar a ser igual de competitivos y también de excelente calidad. Cuando un cliente ha experimentado la calidad del producto es muy probable que refiera a otros clientes por la satisfacción que ha encontrado en el mismo.

7.2 CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad es un factor definitivo para lograr la aceptación del producto por parte del cliente. En este sentido, la LADRILLERA LOS DIAMANTES, con sus ladrillos, goza de un excelente nivel de preferencia. Pues la calidad de los mismos satisface las expectativas del cliente, posee un peso adecuado atributo esencial para la edificación de muros y un excelente porcentaje de absorción de agua característica muy importante para el pañetado y terminado final de las paredes.

7.3 APLICACIÓN TECNOLÓGICA

Es indiscutible la necesidad de asimilar los cambios tecnológicos relacionados con el proceso productivo de la fabricación de ladrillos, pues la exigencia de las entidades estatales ha obligado a la apropiación de tecnologías de producción más limpias, de procesos amigables con el medio ambiente, además es imperativo

para la permanencia en el mercado, la adopción de procesos que por la innovación tecnología signifiquen una reducción importante del costo de fabricación, lo que permitirá acceder con mayor facilidad a mercados más lejanos reemplazando así el costo que implica transportarlos; además al adoptar procesos eco-eficientes es posible permanecer en el mercado y competir con aquellas fábricas que ya han incorporado tales tecnologías y pueden dar sus productos a precios mucho más competitivos. La LADRILLERA LOS DIAMANTES ha comprendido muy bien tal situación, por lo que ha construido un horno eco-eficiente para el proceso de asado y se encuentra también en el proceso de sustitución de la energía que mueve la máquina Extrusora, reemplazando el ACPM por energía eléctrica que además de contaminar menos, ofrece un precio mucho más favorable para la producción.

7.4 EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es muy importante para la recordación de la marca, la LADRILLERA LOS DIAMANTES ha comprendido muy bien el significado de este factor para la estrategia comercial, por lo que ha posicionado a nivel del centro y sur del Huila el nombre de la ladrillera incluso su jingle, que ha permanecido en el tiempo desde que inició, pauta en medios de comunicación radial ininterrumpidamente todo el año, cuenta con una gran valla publicitaria en el centro del Municipio de Garzón y lo hará de igual forma con una valla informativa que comunique a los clientes que transiten por la vía Nacional, la ubicación de la nueva sede en la vía que de Garzón comunica con el Sur del País. La competencia es tímida con la publicidad en el centro del Huila, por lo que adquiere significado cualquier esfuerzo en publicidad que realice la empresa.

7.5 RELACIÓN CON LOS DISTRIBUIDORES

Sostener buenas relaciones con los distribuidores a través de sendos incentivos, se ha establecido como productiva estrategia para mantener e incrementar la participación en el mercado. Pero para el caso de la LADRILLERA LOS DIAMANTES, no aplica tan efectivamente como lo menciona la teoría, al menos en el mercado local, esto debido a que por la accesibilidad del cliente a la empresa y por la alta demanda, no se hacen necesarios los distribuidores, porque la empresa está en condiciones de entregar el producto con facilidad al cliente final, evitando intermediarios que representan menos utilidades, caso contrario cuando aumente su capacidad instalada y pueda llegar al mercado potencial de los departamentos del Caquetá y Putumayo, en donde se hará necesario tener canales de distribución que posibiliten la entrega del producto y sirvan de centro de acopio del mismo, en este escenario las estrategias de crédito y precios atractivos cobrarán un importante significado para penetrar dichos mercados.

8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

El análisis del factor interno, factor externo y del perfil competitivo de LADRILLERA LOS DIAMANTES se constituyen en importantes herramientas para diseñar y ejecutar estrategias, orientadas a la obtención de los resultados esperados.

Se plantean como objetivo del Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, 2015; el siguiente:

8.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y RENTABILIDAD OPERACIONAL

Incrementar la participación en el mercado en dos puntos porcentuales, es decir, pasar del 12% al 14%.

Incrementar el margen de rentabilidad operativo, en dos puntos porcentuales, es decir, pasar del 13% al 15%.

9. MATRIZ DOFA

Esta etapa de comparación dentro del análisis de LADRILLERA LOS DIAMANTES tiene como insumo los factores externos, internos y el perfil competitivo puesto que de ellos se extraerán las oportunidades y amenazas (externas) y las fortalezas y debilidades (internas). En efecto, del resultado de este ejercicio se generarán las alternativas de estrategias que permitan aprovechar las fortalezas para optimizar las oportunidades y evitar o minimizar las amenazas; como también, superar las debilidades para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Cuadro 3. Matriz DOFA LADRILLERA LOS DIAMANTES

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Los precios de LADRILLERA LOS DIAMANTES son competitivos	1. Capacidad Instalada insuficiente para satisfacer demanda en cantidades superiores a los 20.000 ladrillos semanales
	2. Diversidad del Ladrillo Hueco #1,2,3 y cara lisa.	2. Canales de distribución insuficientes para atender la demanda en forma oportuna
	3. Sistema de información para el control de inventario, producción y ventas	3. ubicación: su ubicación es de difícil acceso por la distancia al sector urbano y a la vía nacional.
	4. buena capacidad financiera y liquidez de la empresa	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
1. Apoyo del gobierno a la construcción	1. Participar en licitaciones públicas del gobierno local y regional (1.1)(2.1)(3.1)(4.1)	1. Creación de un nuevo punto de producción y distribución de ladrillos (1.1)(1.2)(1.3)(3.1)(3.2)(3.3)
2. Construcción de represas en el Huila	2. Crear un brochure para ofrecer nuestros productos a nuevos compradores y clientes. (2.2) (2.3)	2. Adquisición de mini camión para brindar el servicio a domicilio (2.1)(2.2)(2.3)
3. Construcción del sector privado (viviendas, locales, edificios)	3. Fidelizar clientes con acumulación de puntos por compras en nuestra empresa (3.1)(3.2)(3.3)	
	4. Evaluar y hacer seguimiento constante del grado de satisfacción de los clientes de LADRILLERA LOS DIAMANTES (3.1) (3.2) (3.3)	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
1. incursión al mercado de material prefabricado para la construcción.	1. Mantener precios bajos y estables del ladrillo (1.1) (2.1)	1. Identificar los clientes que más utilizan ladrillo para la construcción y atenderlos con preferencia (1.1), (1.2) (2.1)(2.2)
2. Situación de orden público que restringe la venta de ladrillo a Caquetá y putumayo	2. fabricar una línea de ladrillo más económico que el ladrillo hueco (ladrillo tolete) (4.1)	
	3. incursionar en otros departamentos vecinos (1.2)(2.2)(3.2)(4.2)	

10. PLAN DE MERCADEO

Establecidas las estrategias que llevarán a LADRILLERA LOS DIAMANTES a cumplir los objetivos de incrementar la participación en el mercado y aumentar la rentabilidad, se fijarán los programas de acción a seguir con sus correspondientes actividades, cronograma, cuantía de la inversión, recursos a utilizar y responsables de su ejecución.

Bajo estos lineamientos, se consolida el Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES, de la siguiente manera:

Cuadro 4. Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES

Objetivo: Incrementar la participación en el mercado del 12% al 14%.

Estrategia	Actividades	Meses	Inversión	Recursos	Responsables
Participar en licitaciones públicas del gobierno local y regional	Estar en permanente contacto con la el portal único de contratación de Colombia para participar en las licitaciones de compra de ladrillos para construcción de viviendas del Huila.	De Enero a Diciembre 2015	\$1.500.000	Tiempo, software, Humano y financiero	Gerente, ingeniero de sistemas
Crear un brochure para ofrecer nuestros productos a nuevos compradores y clientes	Diseñar e implementar brochure actualizado con todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa.	Enero 2015	\$500.000	Tiempo, Financiero y Humano	Gerente
Fidelizar clientes con acumulación de puntos por compras en nuestras empresa	Agregar al sistema de información y a la base de datos y un nuevo registro que almacene los puntos acumulados por compras hechas por nuestros clientes	Enero de 2015	\$400.000	Tiempo, Software, Financiero y Humano	Ingeniero de Sistemas
	Registro y control de facturación por ventas a nuestros clientes y acumulación de puntos.	De enero a diciembre 2015	\$1.200.000	Tiempo, Software, Financiero y Humano	Vendedores y Administrador financiero
Evaluar y hacer seguimiento constante del	Visitar a clientes y a las obras de construcción	De enero a diciembre 2015	\$2.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Vendedores, Gerente, Administrador Comercial

grado de satisfacción de los clientes de LADRILLERA LOS DIAMANTES	Realizar encuesta de satisfacción del servicio	De enero a diciembre 2015	\$3.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Vendedores, Gerente, Administrador Comercial
Creación de un nuevo punto de producción y distribución de ladrillos	Compra de Lote y mina	Enero 2015	\$80.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Gerente
	Construcción de Hornos, oficinas.	Enero 2015	\$50.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Gerente
	Implementación de maquinaria y equipo	Enero 2015	\$60.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Gerente
	Adecuación de zona de cargue y descargue	Enero 2015	\$10.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Gerente
Adquisición de mini camión para brindar el servicio a domicilio	Compra de Mini Cambio tipo Turbo	Enero 2015	\$35.000.000	Tiempo, Humano y financiero	Gerente

Estrategias:

Participar en procesos de licitaciones públicas del gobierno local y regional: La Ladrillera Los Diamante con la necesidad de asimilar los cambios tecnológicos relacionados con la producción de ladrillos una gran exigencia en la empresa pública es la apropiación de tecnologías de producción más limpias en el proceso del medio ambiente lo que abona a la reducción de costo en la fabricación, transporte entre otros lo que permite mayor competitividad. Un ejemplo de mayor calificación para la ladrillera es el proceso de sustitución de energía que mueve la maquina extrusora reemplazando el ACPM por energía eléctrica que contamina menos y con un precio más favorable. De esta manera es como la ladrillera puede tranquilamente participar en licitaciones publicaciones al nivel del departamento ya que cuenta con características favorables para entrar a competir.

Dedicar los recursos tecnológicos y de personal que permitan hacer presencia en las entidades gubernamentales y hacer seguimiento a los procesos de compras para identificar las oportunidades de negocio y de igual manera establecer los topes de compromiso financieros, operacionales y de personal que permitan cumplir los compromisos adquiridos, sin comprometer la viabilidad de la ladrillera por incumplimientos, multas y sanciones.

Crear un brochure >

Es importante crear una herramienta de trabajo, que reúna las características y beneficios de los distintos ladrillos, que ofrece la empresa y que permita explicarle al cliente de una manera clara la información de los productos. Este brochure debe tener imágenes de la empresa, productos todo reunido en una imagen corporativa que la caracteriza e identifica Hoy. Ejemplo:



QUIENES SOMOS

La Ladrillera los Diamantes, es una empresa productora de ladrillo hueco en el municipio de Garzón Huila, que ha innovado en la producción del ladrillo mediante la utilización de las arcillas disponibles en la región y ha logrado ofrecerle al municipio y su área de influencia un ladrillo con el mejor porcentaje de absorción de agua y a un precio más económico que el de la competencia. Es una empresa generadora de empleo digno y formal.

El proyecto fue presentado en la cuarta convocatoria nacional del Fondo Emprender del Sena, saliendo favorecido con capital semilla Durante agosto de 2008 y Agosto de 2009. Se desarrolló el plan operativo planteado en el plan de negocios, cumpliendo y sobrepasando los indicadores de producción, venta, calidad y generación de empleo.

EL PRODUCTO

BLOQUE REF #5
MEDIDAS: 20X30X12 cm
PESO: 5 Kg



CANTIDAD Y PRECIO

Formas de entrega Ladrillo Ref # 5

Cantidad: 5000 Ladrillo Hueco - Bloque.

Entregados en las instalaciones de la empresa

Entregadas en la Obra

Descargados

	Valor Unitario	Valor total
Ladrillos Ref #5	\$660	\$3,300,000
Instalaciones		
Transporte	\$120	\$600,000
Descargue	\$20	\$100,000
Total	\$800	\$4,000,000



TRABAJAMOS POR EL PROGRESO
DE NUESTRAS REGIONES

www.ladrilleralosdiamantes.com

Fidelizar clientes

Crear una campaña de fidelización de los clientes actuales y permitiendo que los nuevos compradores que lleguen, se convenzan de la calidad de nuestros productos y servicios y prefieran nuestro portafolio sobre los ofrecidos por la competencia y quieran volver a adquirir nuestros productos porque su experiencia la primera vez fue de buen trato, esto quiere decir crear puntos por compra, tiempos de entrega preferenciales, merchandising, acumulación de puntos, intercambio de productos o descuentos especiales según cliente calificado y cualquier otro tipo de estrategia que haga sentir al cliente como prioritario.

Evaluar y hacer seguimiento

Mantener contacto y realizar constantes visitas de seguimiento a nuestros clientes, hacer seguimiento sobre el desempeño de nuestros productos en las obras, obtener la información sobre su percepción en cuanto a nuestros productos y la atención recibida.

Establecer una línea de atención al cliente para que por medio de contacto directo nos califique con una pequeña encuesta cuyos puntos sean relevantes para la compañía ejemplo:

Calidad, Rapidez. Servicio al cliente, precio, opciones entre otros.

Creación de un nuevo punto: La posibilidad de compra de un lote y mina para las materias primas en una ubicación estratégica, con muy buenos accesos y fácil visibilidad para los clientes permitirá hacer una optimización de los costos de producción y transporte, estas reducciones se le deben trasladar al cliente y conseguir una mayor participación de mercado sin sacrificar los márgenes de utilidad. La creación de este nuevo punto es pilar para obtener un resultado exitoso del plan propuesto.

La adquisición de un horno nueva tecnología y construcción de oficinas disminuirá los costos de operación, reemplazando Diesel por Energía Eléctrica, incrementara los volúmenes de producción, reduciendo los costos fijos que a su vez permitirán presentar un producto de excelente calidad a menor costos y a su vez cumplir con las normas ambientales. La implementación de nuevas tecnologías y la

modernización de los procesos es clave fundamental en el éxito de las industrias en los tiempos actuales.

La implementación de maquinaria y equipos permitirán iniciar un proceso de industrialización, que debe ser continuado que incremente los volúmenes de producción, reducción en los tiempos de entrega y agilizando las operaciones, reducir costos fijos para poder obtener niveles óptimos que permitan atender mayor área geográfica y hacer mayor presencia en el mercado para atender más órdenes de los clientes.

Adquisición de nuevo camión: Una de las variables que afectan en mayor grado los costos de los productos y la limitante para atender una mayor área geográfica es el transporte. Es por esta razón, que se propone la adquisición de un camión de bajo consumo de combustible, que tenga la capacidad de cargar y descargar con brazo hidráulico o plataformas y pueda hacer mayor número de entregas en menos tiempo. Se debe establecer el tamaño ideal del vehículo teniendo en cuenta las órdenes de compra de los clientes y las especificaciones de las carreteras en el área. Establecer un modelo que permita hacer seguimiento permanente al desempeño de las entregas y que a su vez sirva como laboratorio para tomar la decisión de incrementar la flota de vehículos o realizar contrato de despachos con compañías de transporte.

11. SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN

AREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	%
Mercadeo	Participación= $\text{Ventas} / \text{Tamaño del mercado} \times 100$	14,0
Financiera	Margen Operacional= $\text{Utilidad operacional} / \text{Ventas Netas} \times 100$	15,0
Mercadeo	Satisfacción de los clientes externos	90,0
Personal	Satisfacción de los colaboradores internos	95,0

12. MONITORÍA ESTRATÉGICA

Con el fin de facilitar la evaluación del Plan de Mercadeo de LADRILLERA LOS DIAMANTES, se hará registro de los logros parciales (cada trimestre) de cada objetivo y se irán consolidando los valores obtenidos, de tal manera que se verifique el cumplimiento de cada objetivo.

De esta manera se podrá comparar lo proyectado con lo cumplido y, en caso necesario, adoptar las mejoras y/o correctivos, orientados al logro del objetivo general del plan, cual es el incremento de las ventas de los productos de LADRILLERA LOS DIAMANTES.

En el Cuadro 5 se estipulan sus elementos.

Cuadro 5. Monitoria estratégica Plan de Mercadeo LADRILLERA LOS DIAMANTES 2016

AREA CLAVE	OBJETIVO	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL (%) A	LOGRO PARCIAL (%) B	INDICE GESTION PARCIAL (%) C (C=B/A)	INDICE GESTION (%) D (D=B/Objetivo)	RESPONSABLE	CONTROLADOR
Mercadeo	Participación en el mercado 14,0%	Ventas totales/ Tamaño mercado	1. 12,5 2. 13,0 3. 13,5 4. 14,0				Gerente C. Administrativo Jefe Marketing	Junta de Socios
Financiera	Rentabilidad operacional Dos puntos %	Utilidad operacional / Ventas totales	1. 0,3 2. 0,7 3. 1,2 4. 2,0				Gerente C. Administrativo Jefe Marketing Jefe Financiero	Junta de Socios
Parsonal	Satisfacción colaborador interno 95%	Encuesta calidad de servicio al colaborador interno	1. 90,0 2. 95,0				Gerente C. Administrativo Jefe Marketing Jefe Financiero	Junta de Socios
Mercadeo	Satisfacción Cliente Exerno 90%	Encuesta CLISA	1. 80,0 2. 90,0				Gerente C. Administrativo Jefe Marketing	Junta de Socios

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, Anya P., SERRATO, Diva F. y RODRÍGUEZ, Martha M. Investigación de Mercado GASEOSAS CÓNDROR. Trabajo de Mercadeo y Publicidad, V Semestre, Universidad CORHUILA, 2003.

DELGADO AMAYA, Fredy Antonio. La competitividad: el componente del éxito. Universidad de El Salvador, (consultado el 10 de junio de 2007).
Fredy.dgo@gmail.com; fredydggo_2004@yahoo.es

ISO 22.000. Sistemas de Gestión, (consultado el 27 de junio de 2007).
www.cyga.org.co

KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Garay. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1991. 210 p.

LUTHER, William. El Plan de Mercadeo. Cómo desarrollarlo y ponerlo en marcha. Barcelona: Grupo Editorial Norma, 1985. 177 p.

TEXTOS CIENTÍFICOS. PET, (consultado el 15 de junio de 2007).
www.textoscientíficos.com/polimeros/pet

VILLEGAS O. Fabio y RAMÍREZ P. Elías. La Investigación del Marketing y su Papel en la Gerencia. Cali: Universidad del Valle, 1998. 143 p.

STANTON, William, ETZEL, Michael y BRUCE, Walter. Fundamentos de marketing. México: McGrall – Hill, 1991. 259 p.

ANEXOS

Anexo A. Carta de aceptación del estudio dirigida por la gerencia de LADRILLERA
LOS DIAMANTES

Señores:

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

Respetados Señores:

En mi calidad de representante legal de LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S, con NIT:
900230498-5

Me permito certificar que aceptamos el proyecto de investigación de mercados que se está
efectuando a nuestra empresa llamado PLAN DE MERCADEO DE LADRILLERA LOS
DIAMANTES PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO A TRAVES DE
ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2016. Este plan es realizado por los estudiantes JAIME ANDRES
CASTILLO VARGAS y JAIME ALBERTO CHARRIS GONZALEZ.


Este trabajo se presenta en un buen momento debido a que la empresa se encuentra
realizando un plan de mejoramiento.

Gracias por su atención,


MARIA DEL CARMEN LOPEZ GUTIERREZ
C.C 55057.187
Representante Legal Ladrillera los Diamantes
Nit: 900230498-5
Dirección: Vereda el Borde – Garzón Huila
Teléfono: 8331046



Anexo B. Certificado de existencia y representación legal

 **Camara de Comercio de Neiva**
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES CON DESTINO A AFILIADOS
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.
Fecha expedición: 2015/10/27 - 10:31:30, Recibo No. G000272834, Operación No. 01CBA1027011

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2fyizGgrut

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
LA CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA:

NOMBRE : LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.
N.I.T.:900230498-5
DIRECCION COMERCIAL:VEREDA EL BORDE
DOMICILIO : GARZON
TELEFONO COMERCIAL 1: 8331046
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL :CARRERA 1B NO. 5 SUR 25
BARRIO NOTIFICACION: SANTA LUCIA
MUNICIPIO JUDICIAL: GARZON
E-MAIL COMERCIAL:yhinapa@gmail.com
E-MAIL NOT. JUDICIAL:yhinapa@gmail.com
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 8331046
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
2392 FABRICACION DE MATERIALES DE ARCILLA PARA LA CONSTRUCCION

CERTIFICA:

ACTIVIDAD SECUNDARIA:
2815 FABRICACION DE HORNOS, HOGARES Y QUEMADORES INDUSTRIALES

CERTIFICA:

MATRICULA NO. 00188208 'A F I L I A D O'
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 22 DE JULIO DE 2008
RENOVO EL AÑO 2015 , EL 3 DE FEBRERO DE 2015

CERTIFICA:

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE REPRESENTACION LEGAL DE GARZON DEL 15 DE JULIO DE 2008 , INSCRITA EL 22 DE JULIO DE 2008 BAJO EL NUMERO 00024647 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: LADRILLERA LOS DIAMANTES E.U. QUE POR ACTA NO. 0000002 DE EMPRESARIO DE GARZON DEL 15 DE AGOSTO DE 2014 , INSCRITA EL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00038824 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE : LADRILLERA LOS DIAMANTES E.U. POR EL DE : LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.

CERTIFICA:

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Neiva
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES CON DESTINO A AFILIADOS
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.

Fecha expedición: 2015/10/27 - 10:31:39, Recibo No. G000272834, Operación No. 01CBA1027011

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2fyizGgrut

QUE POR ACTA NO. 0000002 DE EMPRESARIO DE GARZON DEL 15 DE AGOSTO DE 2014, INSCRITA EL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00038824 DEL LIBRO IX, LA PERSONA JURIDICA TUVO LA SIGUIENTE TRANSFORMACION: TRANSFORMACION DE EMPRESA UNIPERSONAL A SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLI-FICADA

CERTIFICA:

REFORMAS:

DOCUMENTO	FECHA	ORIGEN	CIUDAD	INSCRIPCION	FECHA
	2013/07/11			00035949	2013/07/12
0000002	2014/08/15	EMPRESARIO	GAR	00038824	2014/09/08

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL .- LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL: EXPLORACIÓN, EXPLOTACIÓN, BENEFICIO, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MINERALES Y PRODUCTOS DERIVADOS DE ARCILLA, EN GENERAL SE REALIZARÁ TODA ACTIVIDAD LÍCITA DE COMERCIO. LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLAS FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASÍ COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD, Y EN GENERAL REALIZAR TODA CLASE DE ACTOS, OPERACIONES COMERCIALES, FINANCIERAS, LICITAS TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. ENAJENAR, ADMINISTRAR, GRABAR, ADQUIRIR, IMPORTAR, EXPORTAR TODA CLASE DE BIENES ARTICULOS RELACIONADA CON EL OBJETO SOCIAL.
PARÁGRAFO: ES CONTRARIO AL OBJETO SOCIAL GARANTIZAR, RESPALDAR, FIAR O AVALAR DEUDAS DE PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, DISTINTAS DE AQUELLAS PERSONAS JURÍDICAS CON QUIENES TENGA LA CALIDAD DE MATRIZ, FILIAL, SUBSIDIARIA O ESTÉ VINCULADA ECONÓMICAMENTE O EN LAS QUE SEA PROPIETARIA DE ACCIONES U CUOTAS.

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****
VALOR :\$300,000,000.00
NO. DE ACCIONES:300,000.00
VALOR NOMINAL :\$1,000.00

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Neiva
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES CON DESTINO A AFILIADOS
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.

Fecha expedición: 2015/10/27 - 10:31:39, Recibo No. G000272834, Operación No. 01CBA1027011

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2fyizGgrut

**** CAPITAL SUSCRITO ****
VALOR :\$14,922,000.00
NO. DE ACCIONES:14,922.00
VALOR NOMINAL :\$1,000.00
**** CAPITAL PAGADO ****
VALOR :\$14,922,000.00
NO. DE ACCIONES:14,922.00
VALOR NOMINAL :\$1,000.00

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS : ****

QUE POR ACTA NO. 0000002 DE EMPRESARIO DEL 15 DE AGOSTO DE 2014 ,
INSCRITA EL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00038825 DEL
LIBRO IX , FUE(RON) NOMBRADO(S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL LOPEZ GUTIERREZ MARIA DEL CARMEN	C.C.00055057187

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL.- LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SI O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, PIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES. EL REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE ANTE LA AUSENCIA PARCIAL O ABSOLUTA DEL REPRESENTANTE LEGAL PRINCIPAL QUEDA PLENAMENTE FACULTADO PARA CUMPLIR TODAS LAS FUNCIONES DE ESTE.

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Neiva
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES CON DESTINO A AFILIADOS
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.

Fecha expedición: 2015/10/27 - 10:31:39, Recibo No. G000272834, Operación No. 01CBA1027011

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2fyzGgrut

**** CAPITAL SUSCRITO ****
VALOR :\$14,922,000.00
NO. DE ACCIONES:14,922.00
VALOR NOMINAL :\$1,000.00
**** CAPITAL PAGADO ****
VALOR :\$14,922,000.00
NO. DE ACCIONES:14,922.00
VALOR NOMINAL :\$1,000.00

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS : ****

QUE POR ACTA NO. 0000002 DE EMPRESARIO DEL 15 DE AGOSTO DE 2014 ,
INSCRITA EL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00038825 DEL
LIBRO IX , FUE(RON) NOMBRADO(S) :

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL LOPEZ GUTIERREZ MARIA DEL CARMEN	C.C.00055057187

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL.- LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SI O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES. EL REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE ANTE LA AUSENCIA PARCIAL O ABSOLUTA DEL REPRESENTANTE LEGAL PRINCIPAL QUEDA PLENAMENTE FACULTADO PARA CUMPLIR TODAS LAS FUNCIONES DE ESTE.

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Neiva
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES CON DESTINO A AFILIADOS
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
LADRILLERA LOS DIAMANTES S.A.S.

Fecha expedición: 2015/10/27 - 10:31:39, Recibo No. 0000272834, Operación No. 01CBA1027011

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2fyizGgrut

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://190.143.86.178:81/cv.php> seleccionando allí la cámara de comercio e indicando el código de verificación 2fyizGgrut.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la cámara de comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.