

PLAN DE MEJORA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y LOGÍSTICOS
FERRETERÍA ARDILA Y SANTOS S.A

PRESENTADO POR: LAURA NATALIA ARDILA SANTOS

ID: 000267266

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL 2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	6
1.1. RESEÑA HISTÓRICA	6
1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	7
1.2.1. Misión.....	7
1.2.2. Visión	7
1.2.3. Organigrama	8
1.2.4. Objetivos de la empresa	9
1.2.5. Campo de acción.....	10
2. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA	11
2.1. Funciones para desarrollar en la práctica	12
2.2. Cronograma de actividades.....	13
3. GENERALIDADES DEL PROYECTO	14
3.1. Introducción.....	14
3.2. Planteamiento del problema.....	15
3.3. OBJETIVOS	16
3.3.1 General.....	16
3.3.2 Objetivos específicos.....	17
3.4. JUSTIFICACIÓN.....	17
3.5. METODOLOGÍA.....	19
4. RESULTADOS	21
4.1. DIAGNÓSTICO ACTUAL.....	21
4.2. PROCESOS LOGÍSTICOS	22
4.3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS RECIBIDOS POR PARTE DE LA EMPRESA.....	25
5. CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA.....	26
5.1.1. Resultados del plan de trabajo en practica	27
BIBLIOGRAFÍA.....	35

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLAN DE MEJORA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y LOGÍSTICOS FERRETERÍA ARDILA Y SANTOS S.A

AUTOR(ES): LAURA NATALIA ARDILA SANTOS

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): GLADYS ELENA RUEDA BARRIOS

RESUMEN

El proyecto presentado es resultado de la práctica empresarial en la Ferretería Ardila y Santos S.A. que tiene como producto principal 'figuración de hierro' que es una estructura de metal que se utiliza para hacer bases y columnas y pisos de edificaciones y otros más. Entre los problemas identificados se evidencia que no tienen un seguimiento al cliente, ni aprovechamiento de esta ventaja comercial, perdiéndose oportunidades y descuidando otras necesidades del cliente respecto a materiales para la construcción. Por lo anterior, se diseñó una propuesta de valor agregado donde el cliente es el generador de valor ya que él es quien con su trabajo, obras civiles y otras dan la mayor utilización a este producto. Entre los objetivos se reestructuró el proceso organizacional de la empresa, se formularon planes de acción a corto, mediano y largo plazo, se plantearon alternativas para mejorar la satisfacción del cliente a partir del diseño y comercialización de productos y servicios, enfocados principalmente en la figuración de hierro en la Ferretería, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa (interno y externo) para tomar decisiones que permitan ampliar el portafolio de productos y servicios, se identificó el proceso logístico en las entradas, transformación y salida de productos, y se identificó la percepción de los clientes sobre los productos y servicios recibidos por parte de la empresa. Estos aportes, generan fidelidad en los clientes, ya que no solo se debe concentrar el esfuerzo en el producto de hierro, sino en otros productos y servicios que complementan las actividades de los clientes.

PALABRAS CLAVE:

Clientes, Marketing, Logística, Construcción, Ventas

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: IMPROVEMENT PLAN IN THE ADMINISTRATIVE AND LOGISTIC PROCESSES FERRETERÍA ARDILA Y SANTOS S.A

AUTHOR(S): LAURA NATALIA ARDILA SANTOS

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: GLADYS ELENA RUEDA BARRIOS

ABSTRACT

The project presented is the result of business practice at Ferretería Ardila y Santos S.A. which has as its main product 'iron figuration' which is a metal structure that is used to make bases and columns and floors of buildings and others. Among the problems identified, it is evident that they do not follow up on the client, nor take advantage of this commercial advantage, missing opportunities and neglecting other client needs regarding construction materials. Therefore, an added value proposal was designed where the client is the generator of value since he is the one who with his work, civil works and others give the greatest use to this product Among the objectives, the company's organizational process was restructured, short, medium and long-term action plans were formulated, alternatives were proposed to improve customer satisfaction through the design and marketing of products and services, mainly focused on figuration of Iron in the Hardware Store, a diagnosis of the current situation of the company (internal and external) was made to make decisions that allow expanding the portfolio of products and services, the logistics process was identified in the entries, transformation and exit of products, and The perception of customers about the products and services received by the company was identified. These contributions generate customer loyalty, since efforts should not only be concentrated on the iron figure, but on other products and services that complement customer activities.

KEYWORDS:

Clients, Marketing, Logistics, Construction, Sales

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

En el siguiente plan de trabajo se presentara la historia, misión y visión de la empresa FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A de la ciudad de Barrancabermeja Santander con una trayectoria de 34 años en el mercado de insumos para la construcción siendo uno de los pioneros en el Puerto Petrolero.

A pesar de ser una empresa madura en su etapa de crecimiento al realizar la práctica se aporta mejoramiento en los procesos administrativos y logísticos, con el fin de optimizar, ser más eficaces en la toma de decisiones y sacar mejor provecho de su capital de trabajo. Para ello se busca capacitar a su personal en trabajo de equipo y en conocimiento de los procesos ya que si no tienen conocimiento de estos será muy difícil que los cumplan.

Al finalizar los cuatro meses de la práctica se necesita haber cumplido con lo propuesto en el plan de trabajo presentado para la gerencia de la empresa y previamente aprobado.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

En Colombia el 86,5% son empresas familiares y de este grupo hace parte la ferretería AR&SAN. A la fecha de hoy con 33 años de fundación sigue ampliando su negocio con el fin de seguir atendiendo con la calidad y eficiencia que reconocen sus clientes en la ciudad y sus alrededores.

Para saber sobre la historia de la ferretería Ardila y Santos S.A hay que remontarse a 1986, cuando Don Isnardo Ardila Torres en compañía de su hermano, Orlando Ardila Torres crean la ferretería ARTOR, en Sabana de Torres (Santander). No obstante su visión de negocio lo hace traspasar las fronteras y es así como llega a la ciudad de Barrancabermeja, donde junto a su esposa inician la etapa de crecimiento y expansión que los llevaría a la posición donde se encuentran hoy en el puerto petrolero.

La Ferreteria Ardila y Santos S.A presta sus servicios en la ciudad de Barrancabermeja generando empleo para 35 personas que se desempeñan bajo la directriz de los hijos del señor Isnardo Ardila Torres.

La gran trayectoria de Ar&san como es su nombre comercial, hace que sus clientes se sientan satisfechos con los servicios y productos que ofrece la empresa, la asesoría, atención y presentación de alternativas que respondan a los objetivos del

cliente, la hace diferente a la cantidad de ferreterías que desempeñan sus labores en el Puerto Petrolero.

1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.2.1. Misión

LA FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A, tienen como tarea principal brindar a sus clientes la mayor diversidad en productos de construcción, ferretería, figurado de hierro en general.

Pensando siempre en la calidad y el servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometido con la capacitación constante del personal de recurso humano, para que este sea altamente calificado, comprometido y productivo.

La empresa siempre estará abierta a la búsqueda de estrategias para consolidar lazos fuertes con los clientes, teniendo como política brindar siempre mejores precios que se ajusten al presupuesto, sin disminuir la calidad del producto deseado.

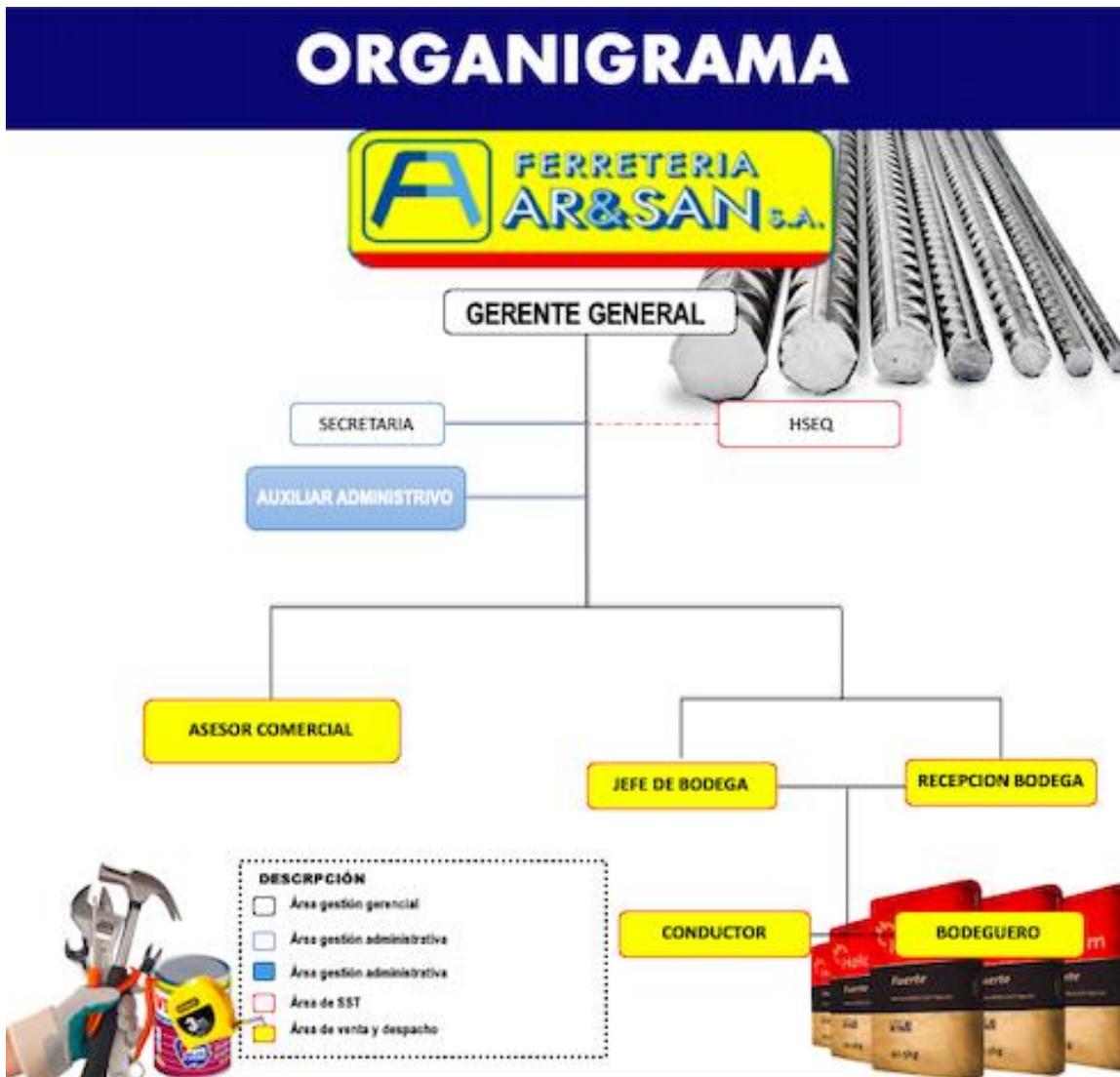
1.2.2. Visión

LA FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A, se proyecta para que en el año 2025 sea reconocida como líder en el mercado regional y departamental. Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial, superando siempre las perspectivas de la calidad y servicio de nuestros clientes.

Seguir brindando a los clientes y usuarios los mejores productos y precios del mercado. Contando siempre con el apoyo de un comprometido equipo de trabajo

que ha logrado sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que se espera garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

1.2.3. Organigrama



En el anterior organigrama se refleja de forma jerárquica en cabeza de un gerente general, con ayuda de la secretaria y el auxiliar administrativo, siendo el HSEQ apoyo externo de la compañía.

1.2.4. Objetivos de la empresa

La FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A expresa sus objetivos del sistema de gestión de la seguridad en el trabajo conforme a la política de seguridad y salud en el trabajo y coherente con el plan anual de trabajo.

1. Disminuir la accidentalidad y aparición de enfermedades laborales (EL).
2. Fortalecer los conocimientos de seguridad en el trabajo, mediante la implementación del plan anual de capacitación.
3. Implementar eficazmente las medidas de prevención y control de acuerdo a la identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos.
4. Realizar las evaluaciones medicas requeridas para el monitoreo de las condiciones de salud de los trabajadores.
5. Cumplir la normatividad nacional vigente aplicable en materia de riesgos laborales.

Con estos objetivos planteados por la empresa se ve reflejado que cada día se interesan más por volver un lugar más seguro para sus empleados y para ellos mismos.

1.2.5. Campo de acción

La FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A tiene como campo de acción el sector de la construcción especializándose en insumos o materiales para la misma, siendo en la ciudad de Barrancabermeja los únicos que ofrecen el servicio de figurado de hierro para grandes obras, lo que nos hace más competitivos con respecto a los demás en la ciudad, disminuyendo nuestros precios al ahorrar el flete de desplazamiento de material de otras ciudades aledañas.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÀCTICA

Para formarme como profesional es fundamental realizar una práctica relacionada con mi énfasis de estudio en administración de empresas, afianzando mis conocimientos en un lugar de trabajo donde me permitan aplicar, aportar y ayudar al crecimiento de la empresa, también siendo beneficioso para mí ya que me apertura en el ámbito laboral e iniciar aprendiendo sobre el sector profesional que hace unos años escogí.

Enfocada en lo que quería realizar en la empresa que me acogiera como practicante, me decidí por la FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A, no solo por ser una empresa familiar sino también al ser una empresa madura y con años de experiencia en el sector la hace fuerte y sólida en el mercado, con bastantes enseñanzas y enriquecimientos de conocimiento para mí como profesional pero a su vez una empresa con bastantes aspectos por actualizar, mejorar y que serían receptivos con las propuestas que una mente nueva en la empresa pueda aportarle tanto en los procesos administrativos como al personal con trayectoria en la institución.

Como argumentó la importancia de esta práctica en la empresa que escogí, para mí es muy importante que en la carrera de administración de empresas de la universidad pontifica bolivariana nos tengan en cuenta para tener este primer

contacto con el ámbito laboral así afianzando todos los excelentes conocimientos que me aportaron durante los ocho semestres donde no solo nos inculcaron todos los procesos administrativos, de decisión, en ventas, marketing, talento humano y logística, si no en valores haciendo de nosotros unos profesionales integrales.

2.1. Funciones para desarrollar en la práctica

- Estructurar el proceso organizacional de la empresa con base en el cronograma especificado.
- Diseñar procesos estratégicos para el logro de los objetivos organizacionales.
- Formular los planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollar diagnósticos estratégicos u organizacionales de acuerdo con las necesidades de la empresa que apunten a la consecución del mercado actual.
- Planes de mercadeo, Diseñar planes de mercadeo con el fin de buscar estrategias que permitan el mantenimiento y sostenimiento de la organización, teniendo en cuenta los nichos de mercado y el posicionamiento global.
- Gestionar el talento humano y hacer del mismo una ventaja competitiva que permita una permanencia y existencia de la organización.
- Proponer reformas a métodos, sistemas y procedimientos en todas las áreas de la organización.
- Planear, organizar, dirigir y controlar, desde un enfoque sistemático, la organización.

- Utilizar las nuevas herramientas de la información y comunicación (TIC`S), para el mejoramiento de los procesos.

2.2. Cronograma de actividades

En el siguiente cuadro se ven reflejadas las tareas a desarrollar en los 4 meses de práctica algunas actividades ya cumplidas y que se realizarían periódicamente explícitos en ello.

FECHA	TAREAS	SEMANAS O DIAS	VERIFICADO
5/12/19	Empalme del cargo de parte de jefe directo Sarai Rosas	1 semana	X
12/12/19	Reunion con personal de bodega, ventas y administrativo para presentación	1 día	X
13/12/19	Revisión de inventario en puntos minimos	se realiza cada 15 días	X
17/12/19	Realizar formato adecuado para proceso de compras	2 días	X
19/12/19	Presentación de nuevo proceso de compras a gerente de la compañía	1 día	X
20/12/19	Realizar primer contacto con diferentes proveedores	1 semana	X
25/12/19	Adaptación del formato a cotizaciones enviadas por proveedores	4 días	X
30/12/19	Escoger con respecto a relación precio - calidad - tiempo de entrega	cada 15 días se realiza esta actividad	X
2/01/20	Realizar un analisis interno y externo de la empresa con respecto al año anterior	1 semana y se repetira cada 2 meses	X
6/01/20	Ajustar puntos maximos y minimos de inventario con datos del año 2019	3 semanas	X
8/01/20	Realizar encuesta a empleados de todas las areas de conocimiento de procesos internos	1 semana	X
15/01/20	Recolección de datos para analizar	2 días	X
18/01/20	Socialización con jefe inmediato los resultados arrojados siendo negativos	1 día	X
20/01/20	Toma de decisiones	1 semana	X
27/01/20	primera reunion de socializacion con empleados de todas las areas con respecto a procesos internos	duración de un día se realizaria cada 2 meses	X
28/01/20	Realización de formatos internos como actas de reunion, memorandos, organigrama, vision y mision	1 semana	X
4/02/20	Socialización y buscar puntos estrategicos donde la información sea visible para los empleados	2 días	X
6/02/20	Analisis de clima laboral en los grupos de trabajo	1 semana	X
13/02/20	Proponer una capacitación que nos ayude en el tema de trabajo en equipo en otros ambitos fuera de la empresa	1 día	X
22/02/20	Realización de capacitación con coach empresarial	1 día	
25/02/20	Socialización de los resultados arrojados el día de capacitación	2 días	
2/03/20	Mejoramiento de los procesos logísticos con resultados del analisis interno de la empresa	3 semanas	
16/03/20	Entrega de resultados en los procesos logísticos	1 semana	
23/03/20	Entrega de formatos realizados en los 4 meses que ayudaran a optimizar y a mantener el buen orden en la organización	1 semana	
30/03/20	Reunion con gerente y personal para socializar todos los cambios realizados	1 día	
1/04/20	Entrega de plan de trabajo cumplido	2 días	
5/04/20	Fin del contrato	1 día	

3. GENERALIDADES DEL PROYECTO

3.1. Introducción

FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A tiene como producto principal 'figuración de hierro' que es una estructura de metal que se utiliza para hacer bases y columnas y pisos de edificaciones y otros más, se evidencia que no tienen un seguimiento al cliente, ni aprovechamiento de esta ventaja comercial, perdiéndose oportunidades y dejando en peligro el acorte de vida de clientes en la empresa. Se diseñó una propuesta de valor agregado donde el cliente es el generador de valor ya que él es quien con su trabajo, obras civiles y otras dan la mayor utilización a este producto.

Generar la propuesta de valor agregado, genera fidelidad ya que no solo es el producto figurado de hierro que se vende sino un nuevo producto diseñado desde las necesidades del cliente, se utiliza para el desarrollo de esta propuesta de valor, la teoría de marketing de 360° de Philip Kotler, atendiendo que el cliente es el principal a analizar y que todos los departamentos de la empresa giran a su alrededor,

La propuesta hace hincapié en que el cliente es el principal generador de valor, cada cosa que compra, su instancia en la misma empresa, su referente, son valores que se suman a la empresa. Otro aspecto que señala el estudio, es el seguimiento al

cliente, comparando un año con otro para saber los volúmenes de compra, mirando otros clientes que tengan el mismo comportamiento, para hacerle la misma propuesta con valor agregado, a este se le define como cliente gemelo.

En esta propuesta la generación de valor es muy importante por ello que el cliente, es el generador de valor, al comprar, mantenerse.

3.2. Planteamiento del problema

FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A tiene un orden administrativo que permite hacer propuestas de valor agregado para el desarrollo empresarial. Sin embargo no se han hecho; lo que implica que puede reducirse la permanencia de estos clientes, presentándose la fuga de clientes y con él con sabido detrimento patrimonial. Otro aspecto relevante es el no estudio de clientes gemelos, que se define como clientes con la misma capacidad de compra y productos similares, perdiéndose el potencial de crecimiento empresarial.

La propuesta de valor agregado, resolvería para FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A, el mantenimiento de cliente por más tiempo al lado de la empresa – Fidelización, sería de igual forma, una apuesta para el crecimiento económico , social y empresarial de la empresa, al reunir clientes de la misma tendencia económica a los cuales se le haría la propuesta de valor, lo que en la práctica es una propuesta de valor agregado, ya que el cliente está esperando que se le

perfeccione el producto que es lo que esta propuesta, diseño de un producto el figurado de hierro, es.

Diseñando el producto figuración de hierro, a la medida del cliente, que se ha logrado después de un estudio de mercado donde se ha visto minuciosamente las necesidades de este cliente, se le presenta en un producto que va a satisfacer sus necesidades específicas.

FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A, crecerá a partir del diseño y puesta de marcha de este producto.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1 General

Plantear alternativas para mejorar la satisfacción del cliente a partir del diseño y comercialización de productos y servicios, enfocados principalmente en figuración de hierro en la Ferretería Ardila y Santos S.A.

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa interno y externo para tomar decisiones que permitan ampliar el portafolio de productos y servicios.
- Identificar el proceso de logístico que se genera en las entradas, transformación y salida de productos.
- Identificar la percepción de los clientes sobre los productos y servicios recibidos por parte de la empresa.
- Realizar un estudio de marketing 360

3.4. JUSTIFICACIÓN

Casi todas las empresas trabajan marketing porque todo lo que producen o sirve tienen un retorno económico y sino el negocio no sería sostenible. Las empresas han notado en sus seguimientos, su permanencia (un, dos o tres años) y los motivos que llevan irse. Según los estudios, existen empresas que no conocen y siguen el comportamiento del cliente y por lo tanto no se puede predecir, un simple seguimiento de edades en su ciclo de vida del cliente puede predecir su tiempo dentro de la empresa.

Lo anterior implica una nueva visión “no queremos vender, simplemente, no queremos hacer nuestro trabajo de comercializador, contador, jefe de personal bien

hecho y que nos lleve a rentabilidad específica por producto”. Se trata de generar un ingreso programado que defina un nuevo estándar y marca para la empresa.

Es una orientación de cómo es que tiene que trabajar, cómo debe mirar a ese cliente y qué aspectos no estamos haciendo bien. En FERRETERIA ARDILA Y SANTOS S.A ocurre lo mismo, todos deben estar concentrados en los clientes de valor, que son los de figuración de hierro, y serán a los que deberán mirar con un nivel de atención especial de cliente, según el concepto de marketing cliente, se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo

Otro hecho específico es el tiempo, hay que concentrar esfuerzos durante la permanencia del cliente en nuestra empresa para hacerle la propuesta de valor la cual se define por la necesidad específica del trabajo del cliente como en este caso obra civil en todos sus aspectos, por ello hay que hacer un seguimiento al producto, y contenido (figuración de hierro), a la necesidad específica para cada paso; comienzo de obra, avances de obra, por lo tanto su diagramación y producción, para que una vez esté listo, diseñado y perfeccionado, mostrarle al cliente, sus bondades en cuanto a precio, tiempo (rapidez), calidad y buen servicio.

Si no se le entrega el nuevo producto en el momento de su permanencia en la empresa, prácticamente sería perdido presentarlo en otro momento, pues esto es mandar un mensaje en tiempo preciso y no lo van a atender. Por eso marketing piensa en estos características, porque de no hacerlo sería enviar un mensaje

equivocado en tiempos no determinados y es perder dinero y así la aplicación del especialista es costosa.

¿Porque se debe estudiar el comportamiento de cliente como propuesta de valor para la empresa Ferretería Ardila y Santos S.A.?,

3.5. METODOLOGÍA

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones, que establecen los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello planea una metodología o procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación.¹

El método de esta investigación es científico ya que el esquema de procesos seguido por muchos autores en investigación científica como: Elección de un tema, definir los objetivos delimitar el tema en este caso hacia las partes de la gestión administrativa de una unidad empresarial definir la problemática, generar un marco teórico que metodología se lleva para hacer un informe o proyecto y estos hechos así lo demuestran.

3.5.1. Tipo de investigación

² TAMAYO M, El proceso de investigación científica

Este estudio tiene un enfoque descriptivo, Comprende la descripción, registro, análisis, interpretación de la naturaleza actual de la Ferretería Ardila y Santos S.A y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre las conclusiones dominantes y de las personas, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente ².

3.5.2. Estudio de caso y técnicas

Para identificar la percepción del cliente se tuvo en cuenta una población de 97 profesionales y 10 empresas del sector de la construcción para un total de 107 sobre las cuales se obtendrá la muestra³. Al realizar el calculo de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = 1,96 \times 0,5 \times 0,5 \times 107 / (0,05) \times (107-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 = 20$$

Para determinar la percepción de los clientes se aplicó una encuesta.

³ TAMAYO M, Procesos de investigación científico

³ Mortes, Víctor guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación pág. 45

4. RESULTADOS

4.1. DIAGNÓSTICO ACTUAL

La gestión administrativa es definida como el que cumple una función bajo el mando de otro que significa subordinación y servicio, composición de fenómenos característicos de un proceso administrativo

Fase mecánica	Planeación	Que se va hacer
	Organización	Como se va hacer
Fase dinámica	Dirección Control	Ver que se haga Como se hizo

Enfoque de conclusiones dominantes del proceso administrativo

PLANEACION: Objetivos metas, programas. Políticas, presupuestos

ORGANIZACION: Quién lo va a hacer, se establecen niveles de jerarquía

DIRECCION: Ver que se haga. Liderazgo. motivación. comunicación. Supervisión

CONTROL: Cómo se hizo. Medición del desempeño proyectado vs lo obtenido

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
D1. Tiempo de entrega a cliente no establecido. D2. No se tiene en claro el tiempo empleado (razonable) de entrega de pedido D3. Establecer rotación de inventarios	O1. Compra de hierro figurado por clientes O2. Hay centros de capacitación de servicio al cliente en la ciudad O3. Se conoce al proveedor O4. Se evaluó que gran cantidad de clientes tienen vida activa con la ferretería O5. Se evaluó que gran cantidad de clientes están satisfechos con lo que se les ha vendido	F1. Personal con experiencia F2. Se tiene local de almacén F3. Se tiene ordenadamente información importante de los clientes	A1. No está evaluada la satisfacción del cliente A2. No se ha hecho estudio para fidelidad del cliente. A3. Competencia de grandes proveedores
Estrategia: Aplicar marketing de 360° a partir de la logística en almacén sumándole los procesos valor agregado.			

D2 No se tiene en claro el tiempo empleado (razonable) de entrega de pedido. O2, Hay centros de capacitación de servicio al cliente en la ciudad. A2. No se ha hecho estudio para fidelidad del cliente.

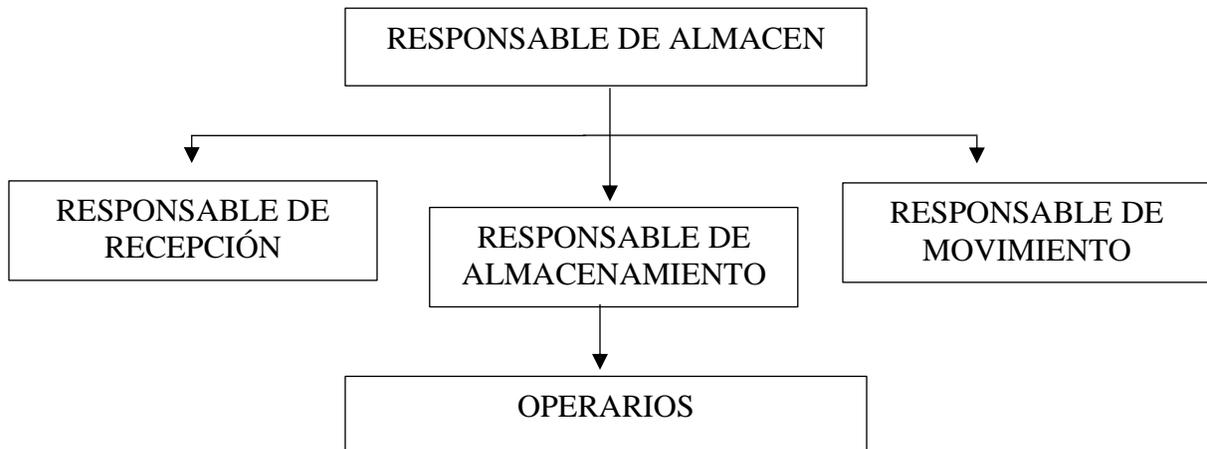
D2 es a O2 y A es a O4

4.2. PROCESOS LOGÍSTICOS

La definición de gestión logística que trata de la recepción en almacén de los pedidos de los proveedores; el almacenamiento de los pedidos de los proveedores, el almacenamiento de esa mercancía y la entrega a clientes.

RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO Y MOVIMIENTO (EXPEDICIÓN)

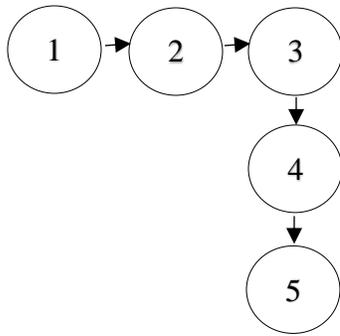
A esta fase le corresponde a un responsable en almacén



Que coordina la actividad general, un responsable de recepción (control y receptivo) responsable de almacenamiento, que coordina lo que se recibe, conservarlo, mantenerlo; un responsable de movimiento que le va a encargar de la preparación de pedido y expedición de mercancía a nuestros clientes, o hacia otro almacén de la misma empresa.

ZONA PICKING – ZONA DE PEDIDO

Se separa por unidades de referencia, se coloca encima del código de barras SKU se utiliza para despacho a picking sistematizado. Existen zonas picking sueltas.



1. Carga
2. Recepcion y control
3. Zona almacenaje – Stock
4. Zona de picking (se abre para llevar a cada cliente)
5. Consolidación y expedición (se agrupan mercancía)
6. Carga y lleva al cliente

CREACIÓN DE VALOR AGREGADO

Generación de registros de la naturaleza de fenómenos y trazabilidad de pedidos, Kardex, ingresos, salidas, órdenes de compra a esto y costo de estas actividades de almacén en acción para la generación de valor agregado.

A través de la formulación de hipótesis de trabajo operacional porque son de recurso indispensable para el logro preciso y definitivo de los objetivos propuestos en la investigación

- * El almacenamiento es un costo o valor agregado
- * Cuanto recurso utilizo al ir a entregar una mercancía
- * Cuanto me cuesta traer hasta mi almacén desde diferentes puntos
- * Llevar la mercancía a mi cliente me genera valor o un costo
- * Si mi ferretería compra por internet y quiere vender de inmediato, está en mi almacén bien preparado para esto (organizado)
- * Cuanto me tardo en entregar un material a mi cliente
- * Tasas de abastecimiento de pedidos, fecha de entrega, exactitud o atraso afectando la cadena de valor

* Se evalúa la cantidad de pedidos que se han entregado en tiempo y forma (cualitativamente) que ha sido lo más difícil, preguntando al cliente si está satisfecho.

4.3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS RECIBIDOS POR PARTE DE LA EMPRESA

ítem	Pregunta	SI	NO
1.	Conoce usted a Ardisan	100%	
2.	Ha comprado en Ardisan	95%	5%
3	Usted que compra está satisfecho	85%	15%
4	Insatisfacción por tiempo de entrega	3%	
5	Insatisfacción por producto	8%	
6	Insatisfacción por Otros	4%	
7	Otras razones de insatisfacción	2%	
8	Almacén cambio de producto	1%	
9	Trato en almacén (calidad en la atención)	100%	
10	Trato calidad de atención propietario	100%	

Ferretería Ardila y Santos S.A, atraviesa un excelente momento comercial que debe ser aprovechado para aumentar la fidelización de cliente a través de incentivos como:

- a. Disminución en los tiempos de entrega, estudiando los tiempos de entrega generando así valor agregado
- b. Aumentando el conocimiento en hierro figurado (producto) para aumentar su oferta de producto, aumentando el valor por cliente

5. CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA

Las actividades de propuesta se realizaron, todas ellas pasaron hacer parte del marketing de 360° propuesta de valor agregado del proyecto.

Aprendí como practicante que todo lo que se haga para entender lo que se hace al producto, deja las puertas abiertas para agregarle valor al mismo y satisfacer al cliente.

Foto: Reunión propuesta por la práctica sobre servicio al cliente y seguridad en el



trabajo.

5.1. CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

5.1.1. Resultados del plan de trabajo en practica

Fecha	Tareas	Dic	Ene	Feb	Marz
5/12/2019	Empalme del cargo de parte del jefe directo Sarai Rosas				
12/12/2019	Reunión con personal de bodega, ventas, administrativo para presentación				
13/12/2019	Revisión de inventarios en puntos mínimos				
17/12/2019	Realizar formato adecuado para procesos de compra				
19/12/2019	Presentación del nuevo proceso sugerido al gerente de la compañía				
20/12/2019	Realizar el primer contacto con diferentes proveedores				
25/12/2019	Adaptación del formato a cotizaciones enviadas por proveedores				
30/12/2019	Escoger con respecto a relación de precio, calidad y tiempo de entrega				
2/01/2020	Realizar análisis interno y externo de la empresa, respecto al año anterior				
6/01/2020	Ajustar puntos mínimos y máximos de inventario año 2019				
8/01/2020	Realizar encuesta a empleados sobre procesos internos				
15/01/2020	Realizar lectura de datos de encuesta				
18/01/2020	Socialización de datos a jefe inmediato de resultado encuesta				
20/01/2020	Toma de decisiones sobre encuesta				

El encuentro como estudiante practicante me generaron agradables interacciones unir lo que aprendí en mi carrera administrativa con el desarrollo tecnológico como el proceso administrativo :planeación, organización, dirección y control con la aplicación en la práctica del plan tecnológico que lleva ARDISAN en su división administrativa un jefe el gerente y subordinados como la secretaria, personal atendiendo público en ventas y otros entregando productos en bodega, los dependientes reciben el pedido y lo llevan a la memoria del negocio(P.C) que define

en instantes si existe donde esta y cuánto cuesta cuanta existencia queda en inventarios, oír el nombre de multiplicidad de productos, algunos productos están a la mano de los dependientes en ventas otros serán entregados en bodega, ante muchas preguntas nos responde que gran parte de esta actividad por no decir que toda esta en el P.C. y hay personas que no se ven pero interactúan diariamente como el cuerpo asesor junta directiva y el contador de la empresa, otras herramientas son las facturas, liquidación de impuestos(IVA) informes a la DIAN, pago de nómina de trabajadores, facturación y un gran número de personas trabajando.

El paso por la bodega de la empresa afianza la necesidad de consolidar la propuesta de valor agregado al entender que el cliente y su favorecimiento al preferir al cliente quien permite la existencia de la empresa y por ello la necesidad de fidelizarlo la necesidad de que se quede lo cual se consigue con la propuesta de valor Márquetin de 360 grados. Se coopero para establecer: costo de venta y rotación de inventario, del cual más adelante se ocupa este proyecto.

Propuestas como inventarios mínimos la empresa tiene mecanismos como software que los calculan de inmediato, se sigue trabajando con márquetin para su mayor aprovechamiento.

Otras actividades como mejoras a documentos o formatos como: cotizaciones, compras, órdenes de compras, se hicieron con ayuda y aprobación de la administración de ARDISAN.

Encuesta: Durante la práctica se calculó la muestra y se desarrolló la encuesta muchos factores de incidencia como hacer claridad de los participantes actuales o vigentes del sector maestros profesionales empresas, pues hay mucho que se

fueron abandonaron o murieron y otras. Su cooperación y aprobación fue determinante.

Se desarrollaron reuniones de higiene y seguridad industrial, buenas prácticas para evitar o prevenir enfermedades profesionales.

Se acordó y se trabajó en el cálculo del costo de inventarios por mano de obra por daños, equipos mantenimiento, productos retenidos, mal comprados, daños por manipulación de almacén etc.

5.1.2. Hechos frecuentes del sector y su relación con valor agregado y marketing de 360 grados

Tal como se relacionó en creación de valor agregado, se necesita hacer trazabilidad las acciones logísticas emprendidas en las ferreterías: pedidos, ingresos, salidas, cotizaciones cuando llegan y salen por bodega. Hay otros aspectos como envió la mercancía liada (unida) codificada, para rápida ubicación, con definición del peso, longitud, para establecer el tipo de vehículo a utilizar, en cuanto tamaño de este y su capacidad respecto al peso a transportar, tiempo de llegada a almacén de bodega y tiempo a bodega al cliente para dar respuestas concluyentes de transportes y fletes.

Para cumplir con los anteriores propósitos, hay que unir en operaciones matemáticas en tablas que definan rigurosamente las ventas en contraste con los costos hasta establecer la utilidad.

Como propósito para ello vincularemos en este proyecto más adelante una tabla que relacione los rubros necesarios: Tabla de ventas a escala.

Unidades de venta, Valor de producto unitario y total, costo fijo unitario y total, costo variable unitario y total, costos totales unitario y total, Utilidad neta unitaria y total.

Los propósitos de este proyecto son logísticos para establecer cada uno de ellos se convertirán en hipótesis se establecerá su veracidad por lógica de utilización ejemplo “si tenemos una buena convertibilidad de activos en almacén por buena rotación de inventarios” se establecen altas ventas conformidad de clientes. Otra podría ser si en figuración de hierro entregamos productos liados y codificados y pesados (valor agregado); y el cliente nos favorecerá con compras.

5.1.3. La práctica: objetivos cumplidos

Se obtuvo de la práctica nuevos valores pues es interesante entender la diferencia entre información que es una dimensión que nos acerca con la mente y la memoria recorridos especiales visuales y memorísticos de la empresa, y otra dimensión es el conocimiento cuando uno ve representado las acciones de clase en una gerencia a través del proceso administrativo escrito: planeación, organización, dirección y control, a verlo en la práctica en acción con sus diferentes problemas y querer modificarlas de acuerdo a nuestra forma de ver personas que no hemos estado al frente de ejecuciones comerciales y presentamos una propuesta a personas que ya tienen experiencia y una empresa a ejecución.

Los directores fueron muy amables en recibir nuestra sugerencias y propuestas, su implementación fue real para acciones como cambio de formatos, pero hay una gran diferencia cuando las acciones a pesar de las actividades definen cambios estructurales como la propuesta de valor agregado que fue recibida y se aceptó su

implementación, pro que debe ser introducida poco a poco dentro de la empresa, se comenzó con algunas acciones como rotación de inventarios en la cual la practicante estuvo presente, fueron muy importantes y definitivos los conocimientos obtenidos en las diferentes materias que estudie en la Universidad, sin ellas me hubiera sido imposible llevar a cabo esta práctica.

COVID 19:

Durante el tiempo que estuve trabajando se hicieron reuniones para informar sobre el Covid 19, con afirmación sobre la importancia de mantenernos en sitios congregados especialmente en nuestros hogares, medida según el gobierno decisiva para mantener nuestras vidas a salvo.

Personalmente como practicante he acatado la medida y la considero conveniente para el momento actual, circunstancia y necesidades para las que está preparado el País.

MEDIDAS ESPECIALES COVID 19:

Atiendo y solicito a los demás lavarse las manos, mantener distancias prudentes entre personas, usar implementos tales como tapa bocas, guantes y aislamiento preventivo.

Tambien se realiza una revisión previa de comportamiento durante los primeros días de la pandemia en el país llegando a conclusiones para mejoría de cuidados de los trabajadores en un punto de venta tan grande como es ARYSAN se recomienda las siguientes actividades, locativamente.

□ El ingreso de clientes a comprar debe ser muy controlado, esto va a reflejar compromiso, eficacia y eficiencia por parte de ARYSAN, un ejemplo, podría ser como está haciendo, almacenes de cadena; habilitan un ingreso y una salida el cual una persona al ingreso esta controlando que solo se pueda atender de 6 a 10 personas en sala y solo una persona no toda una familia para comprar un solo material, esto también tiene el fin de acatar las recomendaciones del Gobierno nacional.

□ se debe realizar comunicado a todas las partes interesadas de la ferretería ARYSAN.

□ Se recomienda que, en las diferentes entradas, comunicar por medio de carteles o folletos, la prevención de parte del visitante, y cuidados que debe tener con nuestros trabajadores, esto con el fin de poder seguir brindando nuestro servicio

□ Las empresas grandes o contratista se les debe informar del riesgo de la pandemia que se está viviendo por medio de un folleto que fue enviado hoy, y se debe sugerir que cuando ellos requieran material asistan solo el personal requerido uno por empresa o buscar estrategias de realizar todo por vía telefónica

□ Prohibir en lo posible saludos y abrazos, a todos los cliente y empleados.

A continuación adjunto fotografías de la reunión realizada donde se participó activamente los 30 empleados que laboran en la entidad y realizando la entrega de kits de prevención que contenía: un gel antibacterial, alcohol glicerado y un tapabocas N95. En mi practica participar en la prevención de esta pandemia me hizo desarrollar liderazgo ante crisis y habilidades para concientizar a las personas

de tomar esas indicaciones que servirían no solo para salvarse ellos mismos si no a su equipo de trabajo y sus familias.





Con el fin de que el personal de bodega no sienta la necesidad de pasar sus manos por el rostro para tal vez limpiar el sudor y evitando si tenemos el virus en las manos llevarlo a la boca e infectarse, se realiza la compra de unas balacas que serán de uso obligatorio el uso debajo del casco de protección.



BIBLIOGRAFÍA

1. Kottter.P; Beneficio de una estrategia de marketing 360°
2. Vélez M, Fernando; comunicar - construyendo diálogos estratégicos en 360°- marzo/14
3. Keller, Kevin & Phillip Kotter, 2010; dirección de marketing 2017
4. Guía avanzada de community manager, Juan Carlos Mejía Llano, 2014
5. John Maxwell – líder 360°
6. Cano P, Alberto. La administración y el proceso administrativo; 2017
7. Chiavenato, Idalberto; Administración: Proceso Administrativo, Bogotá 2001
8. Luna González, Editorial Parnia; Proceso Administrativo; 25/09/15

ANEXOS

CALCULO DE ROTACION DE INVENTARIO EN ARYSAN ANALISIS DURANTE LA PRÁCTICA

Primero	COSTO DE VENTAS	
1	INVENTARIO INICIAL DE MERCANCIA	1.170.000.000
2	+ COMPRA NETA	1.100.000.000
3	MERCANCIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	2.270.000.000
4	-- INVENTARIO FINAL DE MERCANCIA	470.000.000
5 =	COSTO DE VENTA	1.800.000,000

ROTACION DE INVENTARIO = COSTO DE VENTAS / INVENTARIO

$$1.800.000.00 / 470.000.000$$

ROTACION MES = 4

ROTACION DIAS = $360/4$ 120

P. I. PERMANENCIA DE INVENTARIO = 120 DIAS

Lo anterior quiere decir que la actividad convierte a efectivos cada 4 meses. De igual manera nos informa que la prueba realizada en la encuesta es coherente ya que habla de una buena situación de ARDISAN

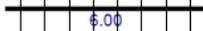
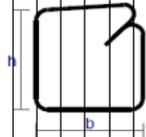
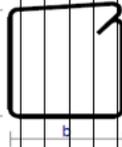
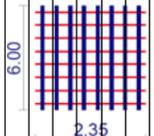
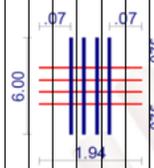
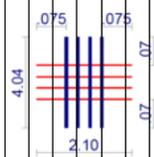
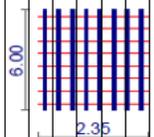
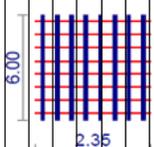
FORMATO DE PRESENTACIÓN ANTE LA FERRETERIA ARDISAN COMO INSTRUMENTO PARA QUE SE COTICE LAS NECESIDADES PARA HACER FIGURACIÓN DE HIERRO.

	CARTILLA DE HIERROS	R- 070 - V2
		F.V 06 - 09 - 08
FECHA: _____	LUGAR: _____	CLIENTE: _____
INGENIERO RESPONSABLE: _____		REF. PLANO _____

ITEM	TIPO										DIAMETRO	(a) LONGITUD FIGURA	(b) MASA (Kg x ml)	(a) x (b) PESO FIGURA	CANTIDAD POR CASETA	PESO TOTAL FIGURAS
1											5/8"	3.08	1.55	4.78	12.00	57.36
	LOCALIZACION: H1															
2											5/8"	3.74	1.55	5.80	14.00	81.20
	LOCALIZACION: H2															
3											5/8"	3.75	1.55	5.82	14.00	81.48
	LOCALIZACION: H3															
4											5/8"	4.44	1.55	6.89	12.00	82.69
	LOCALIZACION: H4															
5											5/8"	2.68	1.55	4.16	12.00	49.91
	LOCALIZACION: H5															
6											5/8"	3.10	1.55	4.81	18.00	86.60
	LOCALIZACION: H6															
7											5/8"	3.70	1.55	5.74	4.00	22.97
	LOCALIZACION: H7															
8											5/8"	3.16	1.55	4.90	50.00	245.22
	LOCALIZACION: V1															
9											5/8"	3.23	1.55	5.01	59.00	295.76
	LOCALIZACION: V2															
10											5/8"	0.52	1.55	0.81	7.00	5.65
	LOCALIZACION: V3															
11											5/8"	0.62	1.55	0.96	8.00	7.70
	LOCALIZACION: V4															
12											5/8"	6.00	1.55	9.31	25.00	232.80
	LOCALIZACION: X1															
13											5/8"	2.63	1.55	4.08	25.00	102.04
	LOCALIZACION: X2															
14											5/8"	4.02	1.55	6.24	49.00	917.14
	LOCALIZACION: Y1															
15											1/2"	5.35	0.99	5.32	8.00	42.54
	LOCALIZACION: A1															
16											1/2"	2.20	0.99	2.19	8.00	17.49
	LOCALIZACION: A2															
17											1/2"	3.16	0.99	3.14	12.00	37.69
	LOCALIZACION: B1															
18											1/2"	1.40	0.99	1.39	4.00	5.57
	LOCALIZACION: B1															

CARTILLA DE HIERROS		R- 070 - V2
		F.V 06 - 09 - 08

FECHA: _____ CLIENTE: _____
 PROYECTO: _____ LUGAR: _____ REF. PLANO _____
 INGENIERO RESPONSABLE: _____

ITEM	TIPO	DIAMETRO	(a) LONGITUD FIGURA	(b) MASA (Kg x ml)	(a) x (b) PESO FIGURA	CANTIDAD POR CASETA	PESO TOTAL FIGURAS
19		3/8"	6.00	0.56	3.36	4.00	13.44
LOCALIZACION: PASOCORRIENDO ESCALERA							
20		3/8"	1.25	0.56	0.70	121.00	84.70
LOCALIZACION: VIGAS DE AMARRE							
21		3/8"	1.85	0.56	1.04	6.00	6.22
LOCALIZACION: BASE RECTIFICADOR							
22		6mm	14.1m2	2.99	42.16	1.00	42.16
LOCALIZACION: PLACA CONTRAPISO							
23		6mm	11.64m2	2.99	34.80	1.00	34.80
LOCALIZACION: PLACA CONTRAPISO							
24		6mm	8.48	2.99	25.36	1.00	215.01
LOCALIZACION: PLACA CONTRAPISO							
25		4mm	14.10	1.33	18.75	1.00	18.75
LOCALIZACION: CÁRCAMO Y ACEITES							
26		5mm	14.10	2.07	29.19	0.33	9.73
LOCALIZACION: PASOCORRIENDO TALUD							
PESO TOTAL:							2,796.70

NOTAS: Dimensiones expresadas en metros a menos que se indique otra unidad de medida.

FIRMA DE QUIEN LEVANTA LA CARTILLA

TABLA DE VARIACION DE PRECIOS O PRECIOS A ESCALA

			2x3		2x5		2x7	5+7	6+8	3 - 9.	4 - 10.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
producto	cantidad kg	precio de venta		costo fijo		costo variable		costo total		Utilidad	
		unitaria	total	Unitaria	total	unitaria	Total	unitaria	total	unitaria	total
Hierro figurado	2.796	\$ 4.200	\$ 11.743.200	\$ 1.170	\$12.000.000	\$ 2.025	\$ 5.661.900	\$ 4.015	\$ 17.661.900	\$ 2115	-\$ 5.661.900
	6000	\$ 4.200	\$ 25.200.000	\$ 1.170	\$12.000.000	\$ 2.025	\$ 12.150.000	\$4.025	\$ 24.150.000	\$ 175	\$1.050.000
	12000	\$ 4200	\$ 50.400.000	\$ 1.169	12.000.000	\$ 2.025	\$ 24.500.000	\$ 3.025	\$36.500.000	\$ 1.175	\$ 13.000.000

El cuadro refleja las variaciones respecto al volumen de venta en kilogramos del hierro figurado. El propósito de la tabla es hacer expedido un precio para que al final refleje cuanto se gana y que tan posible es esa propuesta para la empresa, nótese que a medida que aumentamos las ventas bajan los costos fijos (servicios públicos, mano de obra indirecta, impuesto y otros), y se incrementan los costos variables (hierro, figurado, fletes, mano de obra directa).

Esta tabla permite hacer simulación cada vez que se presente una variación en cualquiera de los elementos que constituyen la figuración, representada esta variación en el precio de venta, siempre que se tome esta decisión se tendrá en cuenta el referente precios de la competencia (ósea que no se debe meter nunca en esta tabla un precio mayor al de la competencia)

CONCLUSIONES RESPECTO A OBJETIVOS DE LA PROPUESTA MARKETING DE 360°

Que es un valor agregado? Es lo que aporta el cliente a la empresa valor actual; es la suma de los flujos positivos durante la vida estimada del cliente en la empresa la cual quiere ganar y sostenerlo, también la empresa aspira a lo potencial lo que no está, que me siga comprando y que siga lo que ya venía anteriormente , su flujo de compras generales lo cual es una idea diferente de margen de contribución; por lo anterior se hizo la propuesta de creación a valor agregado a través de la teoría marketing de 360°, para esto se debe saber todo lo del cliente especialmente lo comercial para satisfacer sus necesidades; La empresa busca toda la información de el a través de todas las personas directivas y personal a cargo.

Marketing de 360° es una propuesta que suma valor por cada preferencia de acción de compra de producto que tenga el cliente, o preferencia por nuestro producto o servicio y se adquiere: sabiendo más sobre el producto, proponiendo mejor precio, mejorando la calidad prontitud ante la necesidad, que la empresa favorezca utilidad con su venta, buscando con ese cliente ventas cruzadas (hacer que le gusten otros productos diferentes a la figuración de hierro) con lo anterior se busca permanencia o fidelidad. Hoy buscamos más que el cliente se acerque a este diseño de producto más que a una compra normal, y buscar que colectivo de clientes tienen esa misma necesidad (cliente gemelo), marketing también hace hincapié en el tiempo y momento de la necesidad o actualidad, esta es la fecha no otra y buscar al cliente en su ambiente.

La propuesta de valor agregado se cumplió su implementación a través de concretar hipótesis se hizo y se sugirió ante la empresa quien la adopto.

Las herramientas como rotación de inventarios se elaboró.

Se calculó la muestra.

La encuesta para buscar y analizar la preferencia se hizo, se leyó y concluyó

