

PLAN DE EXPANSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE ARKOS
SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. EN LOS DEPÓSITOS Y FERRETERÍAS DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN BUCARAMANGA.

YAMIT SILVA SALAZAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2010

PLAN DE EXPANSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE ARKOS
SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. EN LOS DEPÓSITOS Y FERRETERÍAS DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN BUCARAMANGA.

YAMIT SILVA SALAZAR

Practica Empresarial

Director.
Olga Lucia Gómez Manosalva
Docente de Ingeniería Industrial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2010

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bucaramanga, Octubre de 2010

A Dios por la maravillosa creación de la vida.

Para la persona que desde el cielo me acompaña e ilumina cada día de mi existencia en este mundo.

- Mi padre

Para la persona que con su amor infinito y sus sabios consejos, ha moldeado el ser humano que soy.

- Mi Madre

AGRADECIMIENTOS

ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A.

Arquitecto. Jesús David Riveros Riveros, Gerente General

Dra. Nubia Riveros Riveros, Directora Comercial

Dra. Heliana Silva Salazar, Directora Administrativa y Financiera

Sra. Paola Páez Herrera, Administradora Arkos Center Santa Helenita

Sr. Rodolfo Torres Higuera, Ejecutivo Senior Depósitos y Ferreterías

Sr. Jaime Alejandro Buritica Rincón, Investigación y Desarrollo

Sra. Yadira Moreno, Coordinadora de Cartera

Todos los demás compañeros de la gran familia Arkos.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Monseñor. Primitivo Sierra Cano, Rector

Dra. Olga Lucia Gómez Manosalva, Docente de Ingeniería Industrial

Dr. Edwin Dugarte Peña, Docente de Ingeniería Industrial

Dra. Olga Lucia Rueda Sandoval, Jefe Dpto. de Promoción Académica

Dr. Camilo Andrés Rueda Salcedo, Coordinador de Promoción Académica

Srta. Sandy Paola González, Secretaria Dpto. de Promoción Académica

Todos los docentes de la Facultad de Ingeniería Industrial que me compartieron sus sabios conocimientos

Dra. Claudia Yaneth Aldana Palencia, MBA en Administración de Empresas

Sr. Luis Aurelio Pinto, Gerente Acabados y Soluciones Teckton SAS.

Sr. Miguel Sarmiento, Distribuidor Autorizado Arkos en Bucaramanga

Sr. Andrés Báez, Topógrafo

PRADA HERMANOS & CIA LTDA.

Sra. Ludyn Álvarez de Moreno, Gerente Comercial

Dra. Ana María Moreno Álvarez, Asesora Jurídica

Todos los trabajadores de tan importante empresa.

FERRETERÍAS Y DEPOSITOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE BUCARAMANGA.

Ferretería Aldía S.A.

Ardisa S.A.

Distribuciones Colombia Ltda.

Materiales y Metales Ltda.

Materiales de Construcción Coomultrasan

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	14
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	16
1.1. QUIENES SOMOS	16
1.2. MISIÓN	17
1.3. VISIÓN	17
1.4. VALORES	17
1.5. FILOSOFÍA	17
1.6. CALIDAD	18
1.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS	18
1.7.1. Todo en Policarbonato	18
1.7.2. Ekorooft-Cubiertas	18
1.7.3. Publicidad	19
1.7.4. Eco-Construcción	19
1.7.5. Revestimientos	19
1.7.6. Fachadas y Cerramientos	20
1.7.7. Servicios	20
1.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
1.9. ÁREA ESPECIFICA DE TRABAJO	20
2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	23
3. ANTECEDENTES	26
4. JUSTIFICACIÓN	28
5. OBJETIVOS	29
6. MARCO TEÓRICO	30
6.1. MARCO CONCEPTUAL	30
6.1.1. Expansión	30
6.1.2. Posicionamiento	30
6.1.3. Ferretería	30
6.1.4. Canal de Distribución	30
6.1.5. Distribuidor	30
6.1.6. Portafolio de una Empresa	31
6.1.7. Representante Comercial	31
6.2. MARCO GEOGRÁFICO	31
6.3. MARCO TEÓRICO	33
6.3.1. Posicionamiento en el Mercado	33
6.3.2. Proceso de Posicionamiento	33
6.3.3. Estrategias de Posicionamiento	33

6.3.4. Ventaja Competitiva	34
6.3.4.1. El Liderazgo en costos totales bajos	34
6.3.4.2. La diferenciación	35
6.3.4.3. El enfoque	35
6.3.5. La Estrategia del Océano Azul	36
7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA PRACTICA	37
7.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS DEPOSITOS Y FERRETERÍAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE BUCARAMANGA	37
7.1.1. Criterio Nivel de Ventas	37
7.1.2. Criterio de Caracterización de Producto	39
7.1.3. Criterio de Ubicación Geográfica	39
7.2. CONSECUCIÓN DE CITAS Y ATENCIÓN DE LAS MISMAS	40
7.2.1. Matriz de Productos Potenciales por Cliente Potencial	41
7.2.2. Control de Frecuencia de Visitas	41
7.3. PRESENTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	41
7.4. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS COTIZACIONES PERTINENTES, SEGUIMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE LA MISMA	42
7.5. TOMA Y REPORTE DE PEDIDOS	43
7.6. VERIFICACIÓN DE ENTREGA Y FACTURACIÓN DE LOS CLIENTES	44
7.7. SEGUIMIENTO AL PAGO EFECTIVO DEL CLIENTE	44
7.8. ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO A QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES	44
7.9. CAPACITACIÓN TÉCNICA Y COMERCIAL DE PRODUCTO AL CLIENTE COMO VALOR AGREGADO	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	50

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla 1. Listado Empresas por Nivel de Ventas	38
Tabla 2. Listado Inicial de Empresas	38
Tabla 3. Listado de Clientes Potenciales	40
Tabla 4. Proceso de Cotización	43

LISTA DE FIGURAS

	PÁG.
Figura 1. Logos Firmas Internacionales	16
Figura 2. Mapa de Bucaramanga y su área metropolitana	32

LISTA DE ANEXOS

	PÁG.
Anexo 1. Organigrama Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A.	51
Anexo 2. Matriz de Productos Potenciales por Cliente Potencial	53
Anexo 3. Formato Control de Frecuencia de Visitas	57
Anexo 4. Formato de Corte de Material	59
Anexo 5. Formato Orden de Pedido	61
Anexo 6. Formato de Registro de Quejas y Reclamos	63
Anexo 7. Formato de Control de Capacitación	65

GLOSARIO

CANOPY: Frontal superior situado encima de una puerta redonda o curvada, formando una corona en el caso de una puerta redonda.¹

INNOVACIÓN: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.²

POLICARBONATO: Material termoplástico transparente, muy resistente al impacto, empleado para aparatos de iluminación y ferretería.³

POLÍMEROS: Los polímeros se producen por la unión de cientos de miles de moléculas pequeñas denominadas monómeros que constituyen enormes cadenas de las formas más diversas.⁴

PVC: Policloruro de Vinilo

TEJA SHINGLE: La teja shingle es una lamina troquelada en diferentes espesores, con una armadura central en fibra de vidrio o poliéster, recubierta con asfaltos modificados ciento por ciento impermeables y recubierta con foil de aluminio, granos naturales o arenas en colores.⁵

UPVC: Ultra Policloruro de Vinilo

¹ Página Web Glosario. Net. Consultado 30 de Septiembre. Disponible en: <http://arte-y-arquitectura.glosario.net/construccion-y-arquitectura/canopy-6657.html>

² Diccionario Enciclopédico Ilustrado Educar, Editorial Oriente.

³ Pagina Web, Diccionario de Arquitectura y Construcción. Consultado 30 de Septiembre. Disponible en <http://www.parro.com.ar/definición-de-policarbonato>

⁴ Pagina Web, Textos científicos. Consultado 30 de Septiembre. Disponible en: <http://www.textoscientificos.com/polimeros/introduccion>

⁵ Pagina Web, Proim Productos Impermeabilizantes s.a. Consultado 30 de Septiembre. Disponible en: http://www.proimcolombia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=60

RESUMEN

TITULO: PLAN DE EXPANSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. EN LOS DEPÓSITOS Y FERRETERÍAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN BUCARAMANGA.

AUTOR: YAMIT SILVA SALAZAR

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTORA: OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

RESUMEN

La globalización y la internacionalización de la economía han permitido que las empresas se transformen dentro del contexto competitivo, para lograr crecer en sus procesos productivos de bienes o servicios.

Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A., empresa Colombiana que nació hace 20 años, dedicada a la comercialización de modernos sistemas de cubiertas, fachadas y cerramientos en policarbonato y otros polímeros traslucidos y no traslucidos; ha venido asesorando los mejores proyectos arquitectónicos a nivel nacional, ofreciendo optimas soluciones de alta calidad e innovadoras enfocadas al aprovechamiento de la luz natural.

Esto le ha permitido alcanzar un posicionamiento continuo a la organización, representado en el liderazgo en el mercado nacional e internacional, a través de sus tiendas Arkos Center.

Es así como nace el proyecto del Plan de Expansión y Posicionamiento de los productos de Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A. en el mercado de Bucaramanga, a través de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, atendidos por la Figura de un Representante Comercial.

PALABRAS CLAVE: POSICIONAMIENTO, EXPANSIÓN, MERCADEO, FERRETERÍAS Y DEPOSITOS.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ABSTRACT

TITLE: PLAN OF EXPANSION AND POSITIONING PRODUCTS ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. DEPOSITS AND HARDWARE IN BUILDING MATERIALS IN BUCARAMANGA.

AUTHOR: YAMIT SILVA SALAZAR

FACULTY: Faculty of Industrial Engineering

DIRECTOR: OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

ABSTRACT

Globalization and internationalization of the economy have allowed companies to be transformed into the competitive environment to achieve growth in production of goods or services.

Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A., a company Colombian who was born 20 years ago, dedicated to the commercialization of modern systems for roofs, walls and enclosures in translucent polycarbonate and other polymers and non-translucent, has been advising the best architectural projects nationwide, offering optimal solutions high quality and focused on innovative use of natural light.

This has helped to achieve continuous positioning the organization, represented in leadership at the national and international markets through its stores Arkos Center.

Thus was born the project of expansion plans and product positioning Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A. Bucaramanga market, through deposits and Hardware building materials, attended by the figure of a Trade Representative.

KEY WORDS: POSITIONING, EXPANSION, MARKETING, HARDWARE AND DEPOSITS

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INTRODUCCIÓN

“Las personas y empresas exitosas tienen cuidado con sus pensamientos; no piensan cosas como: “No puedo Hacerlo”, “Es demasiado riesgoso” o “No tengo el dinero necesario”, sino: “¿Cómo puedo hacerlo?”, “¿Cómo puedo reducir los riesgos?” y “¿Cómo consigo el dinero necesario?”. Robert T. Kiyosaky.⁶

Los avances tecnológicos, la globalización, la internacionalización de las economías, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción, entre otros. Han sido factores para producir un gran flujo de bienes y servicios para los de consumidores, quienes al adquirirlos están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

La rápida evolución y cambio de los mercados, exige que las organizaciones realicen permanente análisis de los mismos, con el objetivo de identificar y evaluar las amenazas y oportunidades, a través de un sistema de inteligencia competitiva.

Sistema que permite la expansión, como una de estrategia comercial importante para el crecimiento y desarrollo de la actividad económica de una empresa, que satisface las necesidades de los consumidores, diversifica el mercado y aumenta el nivel de ventas.

El posicionamiento, por su parte, es una estrategia, que parte de la definición del producto en función de las expectativas de venta y rentabilidad, la capacidad interna de la empresa, el portafolio de productos, la imagen adquirida, y el papel que juega la competencia.

Por tanto, se podría considerar que la expansión y el posicionamiento, son dos estrategias de marketing, que poseen una relación directa e indirectamente proporcional, según sea el caso.

Entonces, se podría afirmar que para realizar una expansión, se debe tener en cuenta el posicionamiento; pero para realizar un posicionamiento, no necesariamente se debe realizar una expansión.

Así mismo, la especialización de un portafolio de productos y servicios, es uno de los factores que ha tomado gran importancia, al momento de definir estrategias de expansión y posicionamiento.

Tener un portafolio de productos y servicios especializados que conjugue innovación, investigación, desarrollo, tecnología y calidad, que genere valor agregado a los clientes, es un factor diferenciador y de ventaja competitiva.

⁶ Donald J. Trump y Robert T. Kiyosaki. “Queremos que seas Rico”. Editorial Aguilar. 2007. Página 175.

Empresas como ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. organización Colombiana, con 20 años de experiencia en el mercado de insumos y materiales de construcción, ha estado a la vanguardia de los retos y cambios del sector constructor en las últimas dos décadas, ofreciendo alternativas de diseño, suministro e instalación de modernos sistemas complementarios para todo tipo de aplicaciones como cubiertas, marquesinas, cerramientos, fachadas, divisiones interiores, revestimientos, cielos rasos, deck, mobiliario y un completo sistema constructivo.

Esta diversificación del portafolio de productos y servicios, le ha permitido alcanzar un crecimiento promedio del 22% anual⁷, en el nivel de ventas en los últimos cuatro (4) años, superando el promedio nacional del sector constructor en Colombia, que según la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) alcanzo el 16,8% en el periodo Abril-Junio de 2009⁸. Ha sido el resultado de toda una visión global y estratégica de negocio.

Sin embargo, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. no ha explorado el 100% del mercado de oportunidades del territorio nacional, debido a su centralización en la ciudad de Bogotá.

La expansión de la empresa en diferentes zonas del país, se ha logrado a través de la consolidación de distintos canales de distribución, especialmente los Distribuidores Autorizados, Las Grandes Superficies y Representantes Comerciales.

En año 2007, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. crea la Figura Comercial de ARKOS CENTER⁹, puntos de venta propios y tiendas especializadas para la comercialización de su portafolio de productos y servicios.

Las tiendas propias se incorporaron rápidamente a los canales de distribuciones, es así, como se ha logrado presencia en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla bajo dicho figura.

La meta y objetivo de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. a corto y mediano plazo, es empezar a explorar aquellas regiones y zonas del país, donde aun no se ha hecho presencia.

En el caso de la zona de los Santanderes, comprendida por los departamentos de Norte de Santander y Santander, especialmente este ultimo y su capital Bucaramanga, para ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. ha iniciado un proceso de expansión y posicionamiento, a través de la figura de un Representante Comercial, en las ferreterías y depósitos de materiales de construcción.

⁷ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Dirección Administrativa y Financiera.

⁸ Estudios Económicos CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción.

La construcción: sector pilar del crecimiento en el segundo trimestre de 2009. Economía en la mira. Edición N° 3. Consultado 6 de Abril. Disponible en: http://www.camacol.org.co/adminSite/Archivos/EE_Mir20091106054934.pdf

⁹ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Dirección Administrativa y Financiera.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA



**ARKOS SISTEMAS
ARQUITECTÓNICOS S.A.**
Carrera 54 N° 79B-47 Bogotá
PBX: 3118740
FAX: 2400308
www.arkos.com.co

1.1. QUIENES SOMOS

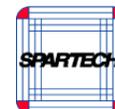
ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Compañía de origen colombiano y cubrimiento latinoamericano, hoy demuestra con su permanente innovación del portafolio de productos y servicios, que es la compañía N°1 en todo lo correspondiente a polímeros de última tecnología, como lo son: El Policarbonato, UPVC, entre otros.

Materiales diseñados para brindar confort térmico, aligeramiento, protección de los rayos solares, resistencia, flexibilidad, durabilidad, ahorro de energía, impermeabilidad, agilidad, diseño, entre tantos beneficios.

Servicios de diseño e instalación de aplicaciones como cubiertas, marquesinas, cerramientos, fachadas, divisiones interiores, revestimientos, cielos rasos, decks, mobiliario y hasta un completo sistema constructivo.

Desde 1990, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. inicio con representaciones exclusivas para Colombia, luego Panamá y Ecuador, de las firmas de mayor reconocimiento a nivel mundial en la fabricación de polímeros (Ver Figura 1), siguiendo los más altos estándares de calidad. Relaciones comerciales que se han vuelto estrechas en el tiempo, convirtiendo a los proveedores en socios estratégicos para la consolidación de nuestra marca en el mercado.

Figura 1. Logos Firmas Internacionales



1.2. MISIÓN

“Nuestra misión es contribuir a la modernización del sector de la construcción a través del suministro de innovadoras soluciones en productos plásticos y polímeros, soportados por profesionales especialistas en aplicación, y por las sólidas relaciones comerciales e industriales con nuestros aliados.”

1.3. VISIÓN

“Para el 2020 nos mantendremos como la compañía líder en el mercado de soluciones en productos plásticos y polímeros para la construcción, diseño y publicidad, posicionando una identidad única en nuestro know-how, una orientación de servicio y garantizando permanente innovación”.

1.4. VALORES

Transparencia y Honestidad: Actuar congruentemente con los principios, mediante acciones y decisiones, generando confianza y certeza.

Solidez: Demostrar la existencia de una organización controlada y funcional.

Liderazgo: Ser capaz permanentemente de innovar, motivar, influir y llevar a cabo los objetivos establecidos.

Cumplimiento: Trabajar en forma sincronizada y disciplinada, optimizando el tiempo para lograr lo planeado.

Confianza: Generar un ambiente de trabajo basado en la acción y la comunicación.

Responsabilidad: Trabajar cumpliendo con todos los parámetros y normas establecidos para lograr el desarrollo integral de los proyectos.

Respeto: Se debe reflejar en cada una de las relaciones interpersonales que se desarrollan con los clientes internos y externos de la compañía.

Compromiso: Trabajar de forma unificada tomando como propias las metas de la compañía.

1.5. FILOSOFÍA

“Debemos ofrecer siempre un portafolio de servicios y productos eficientes, con tecnología de avanzada, de buen diseño y con respeto por el medio ambiente, ideales para construir y remodelar, a precios económicos asequibles a la mayoría de la gente”.

1.6. CALIDAD

Nuestros productos de policarbonato cumplen con todos los parámetros internacionales de calidad soportados por las normas ISO 9002 e ISO 14000, así como también la DIN 4102 de Alemania, la BS 476 parte 6 clase 0 de Gran Bretaña, la CSTB M1, M2, M3 de Francia y las ASTM D635, D2843, E84-6mm, 8mm y 16mm de Estados Unidos, que respaldan la garantía de fábrica por 10 años.

1.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS

ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. es una compañía que ha venido dedicándose al diseño, suministro e instalación de modernos sistemas de cubiertas, fachadas y cerramientos en policarbonato y otros polímeros traslucidos y no traslucidos de sobresalientes características físicas y técnicas, respaldadas por normas internacionales de calidad como ISO 9002 e ISO 14000, entre otras.

Con cerca de 20 años de experiencia representados en importantes proyectos a nivel nacional e internacional, supervisados por el Departamento Técnico conformado por un grupo de arquitectos e ingenieros altamente capacitados para darle solución a cualquier necesidad de proyecto.

ARKOS es representante exclusivo para Colombia, Ecuador y Panamá de varias firmas reconocidas por la calidad de sus productos a nivel mundial y por la continua innovación en la fabricación de nuevos productos con los más altos estándares de calidad. ARKOS viendo la necesidad del mercado, ofrece nuevas alternativas de producto en diferentes líneas, de la siguiente forma:

1.7.1. Todo en Policarbonato

Productos concebidos para permitir una nueva y completa libertad de diseño para todo tipo de acristalamiento, cubiertas, cerramientos, fachadas, divisiones interiores, cielorasos, invernaderos, franjas de iluminación, pérgolas, marquesinas, entre muchos más.

- ★ Lamina de Policarbonato Alveolar
- ★ Lamina de Policarbonato Macizo
- ★ Tejas de Policarbonato Estándar
- ★ Tejas de Policarbonato Especiales
- ★ Sistemas en Policarbonato
- ★ Canopy
- ★ Accesorios, Conectores y perfiles.

1.7.2. Ekorooft - Cubiertas

Integrado por tejas opacas desarrolladas en resinas de moderna tecnología y diseñadas para resistir eficazmente a la intemperie, con propiedades asépticas y anticorrosivas entre otros. Ideales para aplicaciones con la mayor exigencia técnica tanto en cubiertas como en cerramientos industriales o residenciales.

- ★ Teja Ekowall
- ★ Teja Ekorooft
- ★ Teja A-S Residencial
- ★ Teja A-S Industrial
- ★ Teja Ultraliviana
- ★ Teja Shingle
- ★ Teja Decra Tile

1.7.3. Publicidad

Esta línea se especializa en comercializar productos que pueden utilizarse en aplicaciones publicitarias tales como material POP, stands y displays entre otros además de ser muy funcionales en arquitectura interior. La flexibilidad, resistencia, su amplia gama de colores, traslucidez y adelanto tecnológico hacen que nuestros productos sean únicos en el mercado.

- ★ Láminas de Policarbonato Alveolar y macizo tonos especiales
- ★ Lámina Petg Spectar
- ★ Lámina de PVC Espumado
- ★ Arkobond ACM

1.7.4. Eco construcción

Sistema integrado por nuevos materiales que ampliamente son utilizados en el mundo para cubiertas, muros y pisos, tanto en construcciones habitacionales como comerciales.

Tablero y vigas estructurales como complemento clave al concepto de Construcción Energítermica A sísmica (C.E.A.). Dentro de sus innumerables ventajas, destacamos el menor costo en materiales, resistencia al fuego, su gran resistencia mecánica, y garantía extendida.

- ★ Tablero Estructural OSB
- ★ Revestimiento Decorativo Decowall
- ★ Vigas 2T
- ★ MSD Estructural
- ★ Revestimiento Vinyl Siding
- ★ Platinas y conectores

1.7.5. Revestimientos

Amplia gama de productos que permiten una rápida e innovadora renovación de espacios interiores y exteriores. Productos que se usan principalmente como revestimientos en muros, divisiones, cielos rasos y pisos exteriores. Ideal combinación de materiales por sus óptimas características mecánicas, físicas y estéticas que permiten garantizar un aspecto natural certificando una larga vida útil.

- ★ Revestimiento en PVC para Cielorastos
- ★ Panel Alveolar en PVC multiusos
- ★ Hollow Wood
- ★ Arkodeck H
- ★ Arkodeck R
- ★ Arkodeck T

- ★ Arkodeck S
- ★ Arkodeck Loseta
- ★ Deking

1.7.6. Fachadas y Cerramientos

Soluciones arquitectónicas concebidas para brindar protección con peso ligero y excelentes acabados para uso en fachadas o cerramientos verticales u horizontales. Productos con propiedades físicas que permiten ofrecer alternativas tanto técnicas como estéticas que garantizan al arquitecto diseñador un resultado óptimo del diseño de su proyecto.

- ★ Sistemas Akobond
- ★ Sistema Lightwall
- ★ Sistemas Arkopal
- ★ Quiebravista
- ★ Sistema Modulit
- ★ Canopy

1.7.7. Servicios

ARKOS cuenta con un equipo de trabajo de más de 60 colaboradores con alta actitud de servicio. Un grupo de profesionales entre arquitecto, diseñadores industriales e ingenieros, con la capacidad de ofrecerle las mejores alternativas en diseño y soporte técnico a todos los canales de distribución y al cliente directo.

- ★ Asesoría
- ★ Investigación y Desarrollo
- ★ Instalación

1.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Número de empleados: 65 colaboradores

Arkos cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado en cada una de sus áreas Administrativa y Financiera, Comercial y de Productos y Servicios. **(Ver Anexo 1)**

1.9. ÁREA ESPECIFICA DE TRABAJO

DIRECCIÓN COMERCIAL DE ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A.

El Departamento Comercial de ARKOS, encabezado por la Directora Comercial tiene como objetivo dirigir, organizar y controlar el equipo de ventas, las estrategias y políticas comerciales, las directrices de la imagen corporativa y servicio al cliente, las actividades de promoción y marketing, entre otras. Logrando así, el propósito fundamental presentando integral y óptimamente el portafolio de productos y servicios de la empresa.

Para lograr dichos objetivos, el Departamento Comercial, está estructurado mediante un equipo de trabajo profesional y altamente capacitado, para dar

cumplimiento a las metas comerciales trazadas y proyectadas por parte de la Dirección General.

El equipo de trabajo está conformado, por un grupo de ejecutivos de los canales de distribución y una coordinación de mercadeo. La segmentación de los canales de distribución está determinada por el grupo de empresas y/o personas intermediarias especializadas que hacen llegar los productos y servicios al cliente final, como lo muestra el siguiente cuadro:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Distribuidores
Grandes Superficies
Depósitos y Ferreterías
Regionales
ARKOS CENTER
Institucionales
Ventas Directas

A partir de la segmentación por canal de distribución, se establece una estructura regional geográfica, mediante el establecimiento de zonas de desarrollo y expansión comercial a nivel país, integrando por todos y cada uno de los departamentos, que conforman el territorio nacional. Como se determina en el siguiente cuadro:

ZONA		DEPARTAMENTO	
1	ARCHIPIÉLAGO	1	San Andrés y Providencia
2	COSTA CARIBE	2	Guajira
		3	Cesar
		4	Magdalena
		5	Atlántico
		6	Bolívar
		7	Sucre
		8	Córdoba
3	ANTIOQUIA	9	Antioquia
4	SANTANDERES	10	Norte de Santander
		11	Santander
5	CHOCO	12	Choco
6	CALDAS	13	Caldas
7	SUR OCCIDENTE	14	Risaralda
		15	Quindío
		16	Valle del Cauca
		17	Cauca

		18	Nariño
8	TOLIMA	19	Tolima
9	HUILA	20	Huila
10	BOGOTÁ	21	Bogotá
11	CUNDIBOYACENSE	22	Cundinamarca
		23	Boyacá
12	LLANOS ORIENTALES	24	Arauca
		25	Casanare
		26	Meta
13	ALTA INFLUENCIA	27	Vichada
		28	Guania
		29	Guaviare
		30	Vaupés
		31	Caquetá
		32	Putumayo
		33	Amazonas
	Sede Principal y Tiendas Arkos Center		
	Zonas con presencia Arkos con Canales de Distribución		
	Zona potencial para Arkos		

Mediante la anterior estructura y segmentación geográfica, la Dirección Comercial de Arkos, da cumplimiento a las metas comerciales y objetivos de rendimiento trazados a corto, mediano y largo plazo.

2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Desde sus inicios en 1990, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. ha asumido los cambios y retos del sector constructor en las últimas dos décadas; ofreciendo alternativas de diseño, suministro e instalación de modernos sistemas complementarios para todo tipo de aplicaciones del sector.

Esto ha posicionado la compañía, permitiéndole tener un liderazgo en el mercado de insumos y productos de materiales de construcción, teniendo un factor diferenciador y una ventaja competitiva, a partir de la visión global y estratégica de negocio.

Una de las estrategias claves para alcanzar ventaja competitiva, está en la especialización y ampliación del portafolio de productos y servicios, que ha demostrado ser para ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. de alta rentabilidad, ya que conjuga innovación, investigación, desarrollo, tecnología y calidad.

Hoy, donde los mercados son cada vez más volátiles y las tendencias de los mismos cambian tan rápido, la especialización ha llevado a la organización a una modernización y actualización permanente, que le permite enfrentar eficazmente la competencia, fortaleciendo el liderazgo alcanzado, mediante un mejoramiento continuo.

Manteniendo una tendencia que supera notablemente el promedio nacional de sector constructor en Colombia, que para el periodo Abril-Junio de 2009 alcanzo el 16.8% anual¹⁰, según la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL), ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. ha tenido un crecimiento promedio del 22% anual en el nivel de ventas en los últimos cuatro (4) años¹¹,

Sin embargo, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. No ha explorado en su totalidad el mercado en Colombia, porque su posicionamiento ha estado concentrado en la ciudad de Bogotá, donde actualmente tienen cuatro (4) puntos de venta propios, los cuales ha llamado bajo la figura comercial de ARKOS CENTER. Esta figura comercial ha empezado a trascender fronteras regionales, y es así como hoy encontramos un ARKOS CENTER en la ciudad de Cali, Barranquilla y Medellín, este ultimo el más reciente de ellos.

La necesidad de incrementar la cobertura y posicionamiento a nivel nacional, le ha permitido a la Dirección Comercial establecer estrategias, que le permitan la gestión eficaz y eficiente de los canales de distribución.

¹⁰Estudios Económicos CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción.

La construcción: sector pilar del crecimiento en el segundo trimestre de 2009. Economía en la mira. Edición N° 3. Consultado 6 de Abril. Disponible en: http://www.camacol.org.co/adminSite/Archivos/EE_Mir20091106054934.pdf

¹¹ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Dirección Administrativa y Financiera.

Para ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., los canales de distribución están determinados por el grupo de empresas y/o personas intermediarias especializadas que hacen llegar los productos y servicios al cliente final. Bajo este concepto, la Empresa ha definido los siguientes canales de distribución: Distribuidores Autorizados, Grandes Superficies, Depósitos y Ferreterías, Regionales, Institucionales, Ventas Directas y los puntos venta propios denominados ARKOS CENTER.

El fortalecimiento y el complemento de los canales de distribución, se ha establecido desde la Dirección Comercial a partir de distintas estrategias, una de ellas es la figura de Representantes Comerciales, cuyo objetivo es servir de enlace entre la compañía y los clientes, a través la presentación óptima del portafolio de productos y servicios de ARKOS.

Esto ha permitido, la expansión y posicionamiento de la empresa en otras regiones del país, como es el caso de la zona sur occidental comprendida por los departamentos de Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Cauca y Nariño; así mismo en la zona de Antioquia y el departamento de Atlántico.

Santander, especialmente su capital Bucaramanga, es una zona que ha representado un gran atractivo comercial para ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. El desarrollo, crecimiento y cambio urbanístico que ha tenido en los últimos años, le han permitido a la ciudad ser merecedora de un reconocimiento a nivel nacional.

Este reconocimiento ha sido impulsado en gran parte por el sector constructor en Santander, que ha representado en promedio el 4.2% del PIB del sector a nivel nacional entre el 2003 – 2007¹², siendo uno de los más altos a nivel nacional.

Uno de los sub-sectores de mayor importancia en el sector constructor, es el relacionado con los materiales e insumos, y es allí donde los Deposito y Ferreterías de materiales de construcción, entrar a ser parte fundamental del crecimiento del sector y la economía nacional.

Los Depósitos y Ferreterías son los principales intermediarios especializados entre las empresas de insumos y materiales de construcción, con los clientes finales. De acuerdo con el reporte de la Superintendencia de Sociedades, las 50 empresas más importantes del comercio Ferretero generaron ventas por 2,26 billones de pesos en el año 2008.¹³

ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., reconoce el gran protagonismo e importancia de los Depósitos y Ferreterías en la dinámica del sector.

¹² Estudios Económicos CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción. Junta Directiva Regional Santander. Consultado 6 de abril. Disponible en: http://www.camacol.org.co/adminSite/Archivos/ArtPres_20091020112919.pdf

¹³ Revista Fierros, la herramienta del sector. Top 50 ferreterías, las empresas más competitivas del sector. Edición N° 6. Consultado 6 de abril. Disponible en: <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones2009/edicion-6/top-50-ferreterias-las-empresas-mas-competitivas-del-sector/un-especial-con-todos-los-fierros.htm>

Estableciéndolo como uno de los canales de distribución, la Empresa ha diseñado estrategias exclusivas de venta y precio, con el objetivo de generar alianzas más competitivas, de mutuo beneficio.

La inclusión según la Revista Fierros, de Ferretería Aldía en el “Top 50 de las ferreterías más competitivas del país”¹⁴, demuestra la importancia de una ferretería especializada en la venta de materiales para la construcción que hoy es considerada como una de las compañías más importantes del oriente colombiano. De hecho, su crecimiento de 11,6% en ventas, de 2007 a 2008, confirma el éxito de esta empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, para ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. representa una gran oportunidad de expansión y posicionamiento de sus productos y servicios en la ciudad de Bucaramanga, a través de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, atendidos por la figura de un Representante Comercial.

¹⁴Revista Fierros, la herramienta del sector. Top 50 ferreterías, las empresas más competitivas del sector. Edición N° 6. Artículo “Ferretería Aldía, el punto único de mayores ventas”. Consultado 6 de abril. Disponible en: <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones2009/edicion-6/top-50-ferreterias-las-empresas-mas-competitivas-del-sector/ferreteria-al-dia-el-punto-unico-de-mayores-ventas.htm>

3. ANTECEDENTES

ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., inicio su actividad productiva con la comercialización de todo lo relacionado al acrílico, convirtiéndose rápidamente en líder en el mercado en la década de los 90. Debido a las tendencias del mercado, la Empresa decidió dar un giro a su negocio, introduciendo en 1997 el policarbonato al país, presentándolo como un producto nuevo, innovador y de innumerables ventajas respecto al acrílico.

Desde allí empezó una ardua tarea y labor con sus clientes de la época, ARKOS tenía el gran reto de cambiar el pensamiento de sus clientes respecto al producto nuevo, pues el desconocimiento del mismo era la principal barrera de entrada. Los clientes argumentaban según el dicho popular “Es mejor malo conocido, que bueno por conocer”.

Después de innumerables esfuerzos logísticos, comerciales, administrativos y financieros, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. fue capaz de lograr convertirse en la primera empresa a nivel nacional en apostarle a este excelente producto. Los clientes a medida que conocían las bondades y ventajas del policarbonato, descubrieron diferentes aplicaciones que se reflejan hoy en importantes obras de ingeniería y arquitectura de la ciudad de Bogotá.

Posteriormente ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A, continuo ampliando su portafolio de productos y servicios en la medida de la exigencia de sus clientes y dinamismo del sector, fue así como empezó a incluir líneas de productos como: Cubiertas no traslucidas, complementando a la línea de policarbonato, que se caracteriza por su aprovechamiento de la transmisión de luz natural.

Junto con la línea de cubiertas no traslucidas, le siguieron la línea de Sistemas Arquitectónicos, Revestimientos, Publicidad y Sistemas Constructivos, esta ultima lanzada en el marco de la X Versión de Expoconstrucción y Expodiseño 2009, realizada en Bogotá.

La apertura de una sede en Panamá en año 2001 y posteriormente en Ecuador en el año 2002, convirtieron a ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. en una empresa multinacional. Con esta expansión se logro llegar a mercados mucho más diversos que el nuestro, pues los componentes económicos, políticos, sociales, culturales y geográficos, son únicos en cada uno de estos países.

Pese a su expansión trasnacional, ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. no ha explorado en su totalidad el mercado colombiano, debido a su centralización en la ciudad de Bogotá. Pero esto no quiere decir que no lo ha hecho. La creación de un nombre para sus puntos de venta propios así lo demuestra, la figura comercial de ARKOS CENTER ha logrado posicionar los productos de la empresa en el mercado de la capital colombiana.

Para llegar a otras zonas del país, la compañía ha trabajado de la mano con los canales de distribución, especialmente los Distribuidores Autorizados, Las Grandes Superficies y los Representantes Comerciales. Estos últimos le han representado oportunidades de expansión y posicionamiento en regiones nunca antes atendidas.

Como es el caso del Representante Comercial de la zona suroccidental del país, que inicio en la ciudad de Cali en el año 2002, atendiendo todos y cada uno de los posibles canales de distribución y clientes potenciales. A medida que los productos se fueron posicionando en el mercado vallecaucano, y con el respaldo de los clientes, empezó a expandirse a los departamentos vecinos, Cauca, Nariño, Risaralda y Quindío, donde obtuvo gran aceptación.

Estos logros alcanzados por el Representante Comercial, le significaron a la empresa, incrementar notablemente su nivel de ventas, aumentar sus clientes, y extender su negocio a nivel nacional. Posteriormente la organización, toma la decisión de establecer un punto de venta propio en la ciudad de Cali, es decir, un ARKOS CENTER.

Este ejercicio de la figura de Representante Comercial, continuó replicándose para beneficio de la empresa, en el departamento del Atlántico, donde en el 2008 se inauguro un ARKOS CENTER, y el departamento de Antioquia, que abrió su ARKOS CENTER a principio del 2010.

ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Continúa con su proyección en el corto y mediano plazo, de explorar aquellas regiones y zonas del país, donde aun no se ha hecho presencia, y que muy seguramente, con los factores de diferenciación y ventaja competitiva, lograra expandir y abarcar nuevos mercados

Es así, que dentro de su segmentación de las regiones, la zona de los Santanderes, comprendida por los departamentos de Norte de Santander y Santander, este ultimo especialmente su capital, Bucaramanga, donde hay grandes oportunidades en el mercado la empresa visualiza grandes oportunidades en el mercado de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción de esta ciudad, presentado todo su portafolio de productos y servicios, con el apoyo de la figura de un Representante Comercial.

4. JUSTIFICACIÓN

“Piensa en grande, piensa en expansión” *Pensar expansivamente significa identificar lo posible y hacerlo realidad*”. Donald J. Trump¹⁵

Tener un portafolio de productos y servicios especializado que conjugue innovación, investigación, desarrollo, tecnología y calidad, que genere valor agregado a los clientes, como diferenciador, dan como resultado una ventaja competitiva.

Una empresa puede alcanzar ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de sus productos y/o servicios. ARKOS, lo ha demostrado y logrado en sus casi 20 años de existencia, con niveles de crecimiento promedio del 22% anual¹⁶, que superan el promedio nacional del sector constructor que alcanzo el 16,8% en el periodo Abril-Junio de 2009¹⁷.

Para incrementar la cobertura y posicionamiento en el mercado nacional, la dirección comercial a través de la figura de representante comercial tiene como meta y objetivo a corto y mediano plazo, atender las Ferreterías y Depósitos de materiales de construcción en Bucaramanga.

Los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, representan uno de los sub-sectores de mayor importancia en el sector constructor, siendo los principales intermediarios especializados entre las empresas de insumos y materiales de construcción, con los clientes finales.

Las estadísticas respaldan la intención de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. de expandir y posicionar sus productos y servicios en Santander, pues el sector constructor del departamento, ha representado en promedio el 4.2% del PIB del sector a nivel nacional¹⁸; siendo su capital, Bucaramanga quien más aporta al dinamismo del sector.

La compañía, tiene la experiencia y respaldo, para expandirse y posicionarse en el mercado de los Depósitos y Ferreterías de Bucaramanga.

Mi labor como practicante será dar cumplimiento a este objetivo de expansión y posicionamiento, formando parte del equipo de representantes comerciales de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A.

¹⁵ Donald J. Trump y Robert T. Kiyosaki. “Queremos que seas Rico”. Editorial Aguilar. 2007. Página 195.

¹⁶ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Dirección Administrativa y Financiera.

¹⁷ Estudios Económicos CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción.

La construcción: sector pilar del crecimiento en el segundo trimestre de 2009. Economía en la mira. Edición N° 3. Consultado 6 de Abril. Disponible en: http://www.camacol.org.co/adminSite/Archivos/EE_Mir20091106054934.pdf

¹⁸ Estudios Económicos CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción. Junta Directiva Regional Santander. Consultado 6 de abril. Disponible en: http://www.camacol.org.co/adminSite/Archivos/ArtPres_20091020112919.pdf

5. OBJETIVOS

PRINCIPAL

Realizar un plan para expandir y posicionar el portafolio de productos y servicios de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. en los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción de Bucaramanga.

ESPECÍFICOS:

- ✓ Identificar los establecimientos de comercio, Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción de Bucaramanga, mediante bases de datos primarias.
- ✓ Gestionar vínculos comerciales con los Depósitos y Ferreterías, mediante la presentación del portafolio de productos y servicios, que permitan obtener ventas para la empresa.
- ✓ Establecer un plan de capacitaciones de producto con los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción de Bucaramanga, con los cuales se establezca relación comercial, como complemento al mejoramiento del servicio post-venta.
- ✓ Cumplir con las demás funciones asignadas por ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. MARCO CONCEPTUAL

6.1.1. Expansión

Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados, etc.¹⁹

6.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.²⁰

6.1.3. Ferretería

Tienda en donde se venden herramientas y materiales de hierro, otros metales y plásticos, que se usan en carpintería, cerrajería, albañearía, plomería, electricidad y otros actividades relacionadas con la construcción.²¹

6.1.4. Canal de Distribución

*“El canal de distribución lo constituye un grupo de personas y/o empresas intermediarias especializadas, que hacen llegar los productos y servicios de ARKOS, a los clientes finales”.*²²

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto y/o servicio, a medida que este pasa del fabricante al consumidor, usuario o cliente final. El canal de un producto se extiende hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal de distribución.²³

6.1.5. Distribuidor

“Son distribuidores aquellos clientes comerciales a los que se les vende la mercancía para su posterior comercialización. Deben contar con una infraestructura comercial de distribución de productos relacionados con los productos de la compañía. Tener una estructura física y financiera sólida para mantener el inventario necesario para abastecer a los clientes de manera oportuna, garantizando un

¹⁹ Pagina Web, La gran enciclopedia de economía. Consultado 30 Septiembre. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/expansion-comercial/expansion-comercial.htm>

²⁰ Pagina Web. Liderazgo y Mercadeo. Consultado 30 de Septiembre. Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#

²¹ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Definición Dirección Comercial.

²² ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Definición Dirección Comercial.

²³ Pagina Web. Freelancecolombia. Consultado 7 de Abril. Disponible en: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo_canal_de_distribucion.php

*excelente servicio, respetando la exclusividad de los productos y la política de precios y apoyando el impulso de nuevos productos”.*²⁴

6.1.6. Portafolio de una Empresa

Cantidad de productos y servicios que administra una empresa.²⁵

6.1.7. Representante Comercial

“Persona natural especializada en la comercialización, que sirve de enlace entre la empresa y los clientes, a través de la presentación optima del portafolio de productos y servicios”²⁶

6.2. MARCO GEOGRÁFICO

La Practica Empresarial fue realizada y desarrollada en la ciudad de Bucaramanga, por tanto es importante conocer, un poco mas de este municipio, capital del departamento de Santander.

★ Limites:

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.²⁷

★ Posición Geográfica

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.²⁸

★ Características Generales del Territorio y Suelos

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrologico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.²⁹

²⁴ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Definición Dirección Comercial

²⁵ Gultinam y Gordon, Administración de Mercadeo, McGraw Hill, 1988

²⁶ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. Definición Dirección Comercial.

²⁷ Pagina Web. Alcaldía de Bucaramanga. Datos del municipio. Consultado el 7 de abril. Disponible en:

<http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>

²⁸ Ibíd.

²⁹ Ibíd.

★ Climatología y Superficie

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959 m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados; medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23 °C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.³⁰

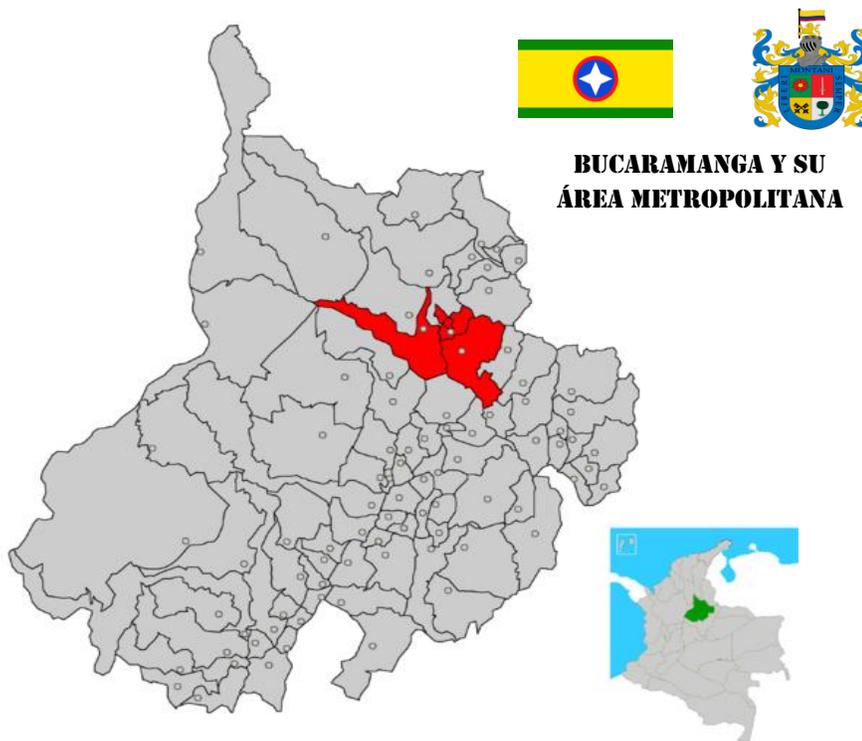
★ Orografía

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.³¹

★ Hidrografía

Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.³²

Figura 2. Mapa de Bucaramanga y su área metropolitana.



³⁰ Pagina Web. Alcaldía de Bucaramanga. Datos del municipio. Consultado el 7 de abril. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>

³¹ ibíd.

³² ibíd.

6.3. MARCO TEÓRICO

6.3.1. Posicionamiento en el Mercado³³

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

6.3.2. Proceso de Posicionamiento³⁴

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Segmentación del mercado.
- ✓ Evaluación del interés de cada segmento
- ✓ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ✓ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- ✓ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

6.3.3. Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según:

- ✓ Los atributos específicos del producto
- ✓ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
- ✓ Las ocasiones de uso
- ✓ Las clases de usuarios
- ✓ Comparándolo con uno de la competencia
- ✓ Separándolo de los de la competencia
- ✓ Diferentes clases de productos

³³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, Sexta edición.

³⁴ *Ibid.*

6.3.4. Ventaja Competitiva³⁵

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro **Competitive Strategy** que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que también había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- ✓ El liderazgo en costos totales bajos
- ✓ La diferenciación
- ✓ El enfoque

6.3.4.1. El liderazgo en costos totales bajos³⁶

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante.

Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas (Amenaza de entrada de nuevos

³⁵ Ventaja competitiva, Michael E. Porter, Editorial CECOSA.

³⁶ *Ibíd.*

competidores, la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, y la amenaza de ingreso de productos sustitutos).

En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas.

Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

6.3.4.2. La diferenciación³⁷

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único.

La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

6.3.4.3. El Enfoque³⁸

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los

³⁷ Ventaja competitiva, Michael E. Porter, Editorial CECOSA.

³⁸ *Ibíd.*

competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

6.3.5. La estrategia del Océano Azul³⁹

Basados en un estudio de 150 acciones estratégicas desarrolladas a lo largo de 100 años en unas treinta industrias, los autores plantean una nueva visión sumamente innovadora en relación a la estrategia de negocios: se trata de ganar a través de la no competencia.

Los autores concluyen como resultado de la investigación la existencia de dos tipos de estrategias: la del “océano rojo” y la del “océano azul”.

La primera lleva a las empresas a competir en espacios de mercados existentes (muy explorados y en los cuales la competencia feroz tiñe de rojo sus “aguas”), a través de la diferenciación o la baja de los costos, las expectativas de crecimiento y rentabilidad son reducidas.

En contraste la del océano azul, lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos, a la vez que el aumento del valor de los productos.

Para los autores se trata entonces de crear océanos azules, generando poderosos saltos de valor que constituyan en sí mismo una barrera infranqueable para la competencia, al menos durante un periodo suficientemente largo de tiempo.

Tres criterios definen una buena estrategia de océano azul: foco, divergencia y un mensaje contundente para comunicarle al mercado.

Innovación de Valor: la clave de la estrategia del océano azul

Valor sin innovación tiende a focalizar en la creación del mismo desde lo incremental, es decir, algo que si bien lo mejora, no es suficiente para destacar a la compañía en el mercado.

Innovación sin valor, tiende a ser orientada por la tecnología, yendo frecuentemente mas allá de lo que el cliente está dispuesto a aceptar y pagar.

Innovación de valor se produce cuando las compañías alinean innovación, con utilidad, precio y costos. Esto es una nueva manera de pensar y ejecutar la estrategia, que trae como resultado la creación de un océano azul y una “ruptura” con la competencia.

³⁹ W. Chan Kim, Renée Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial Harvard Business School Press. 2005

7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA PRACTICA

7.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS DEPÓSITOS Y FERRETERÍAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE BUCARAMANGA

Teniendo en cuenta la información suministrada por ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. en cada una de las capacitaciones suministradas durante el periodo de inducción y prueba, realizado en la ciudad de Bogotá en la Sede Principal de la compañía, se establece algunos criterios para la identificación de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, más importantes de la ciudad de Bucaramanga.

Criterio Nivel de Ventas

El Nivel de Ventas alcanzado por una empresa durante determinado periodo de tiempo, determina ciertos factores claves de importancia, como el tamaño de la organización y el posicionamiento en el mercado.

Criterio de Caracterización de Producto

A partir de las diferentes líneas de productos y servicios que compone el portafolio de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., se han establecido características comunes de acuerdo su aplicación y beneficios, en lo relacionado a Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, tales como:

- ✓ Cubiertas en Policarbonato
- ✓ Cubiertas Industriales y Residenciales
- ✓ Revestimientos
- ✓ Sistema Constructivo

Criterio de Ubicación Geográfica

Para el desarrollo del presente proyecto, solamente se tuvieron en cuenta los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, con domicilio comercial en la ciudad de Bucaramanga.

7.1.1. Criterio Nivel de Ventas

Para la identificación de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción en Bucaramanga, según su nivel de ventas, se estableció como fuente de información el informe especial “500 EMPRESAS GENERADORAS DE DESARROLLO EN SANTANDER” realizado por el periódico Vanguardia Liberal, en su edición N° 7 del 20 de Julio de 2010. Teniendo como resultado:

Tabla 1. Listado de Empresas por Nivel de Ventas

	EMPRESA	VENTAS 2008
1	ALDÍA S.A.	\$ 92.972.820.485.00
2	ARDISA S.A.	\$ 35.487.823.269.00
3	DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA.	\$ 29.658.437.249.00
4	MATERIALES Y METALES LTDA.	\$ 28.854.256.036.00
5	RODAR LTDA. CONSTRUCCIONES	\$ 13.820.757.000.00
6	CONSTRUCCIONES S.A.	\$ 10.726.341.442.00
7	DEPOSITO DE MATERIALES EL NOGAL	\$ 9.837.600.000.00
8	REPRESENTACIONES LEÓN GÓMEZ LTDA.	\$ 9.600.005.674.00
9	DEPOSITO DE MATERIALES SILVA E.U.	\$ 6.431.970.513.00
10	LADRILLOS Y TUBOS	\$ 4.720.403.000.00

Fuente: "500 Empresas Generadoras de Desarrollo en Santander"⁴⁰

Con la anterior información se establece la primera lista de clientes potenciales para los productos de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. en mercado de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción en Bucaramanga.

Posteriormente se realizó la caracterización de los datos complementarios de cada una de las organizaciones descritas en la anterior tabla, como lo son: Dirección y Teléfonos.

Tabla 2. Listado Inicial de empresas

	EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ALDÍA S.A.	Carrera 15 N° 42-93	6305555 - 6708790
2	ARDISA S.A.	Carrera 15 N° 29-55	6301813
3	DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA.	Diag. 15 N° 59-14	6573000
4	MATERIALES Y METALES LTDA.	Calle 13 N° 20-70 San Francisco	6716161-6712645
5	RODAR LTDA. CONSTRUCCIONES	Calle 61 N° 17 F-25	6444423
6	CONSTRUCCIONES S.A.	Carrera 15 N° 45-101	6337507-6332615
7	DEPOSITO DE MATERIALES EL NOGAL	Barrancabermeja	
8	REPRESENTACIONES LEÓN GÓMEZ LTDA.	Calle 61 N° 17 E-79	6448114
9	LADRILLOS Y TUBOS LTDA.	Calle 36 N° 29-07	6340705
10	DEPOSITO DE MATERIALES SILVA E.U.	Carrera 19 N° 22-06 Villa Linda Girón	6590553-6594282

Fuente: Autor propio.

Analizada la lista anterior, se excluye: Deposito de Materiales el Nogal y Depósitos de Materiales Silva E.U., por encontrarse fuera de la ubicación geográfica de aplicación del presente proyecto.

⁴⁰ Vanguardia Liberal. 500 Empresas Generadoras de Desarrollo en Santander. Edición N° 7
Fecha: 20 de Julio de 2010

Así mismo, Ladrillos y Tubos Ltda., también se excluye, teniendo en cuenta la caracterización de sus productos, son materiales de Gres.

7.1.2. Criterio de Caracterización de Producto

Se realizaron visitas de campo a cada una de las empresas identificadas inicialmente, con el objetivo de observar y conocer el mercado del sector de Ferreterías y Depósitos de materiales de construcción, en Bucaramanga.

En las visitas realizadas, se observó el potencial del portafolio de productos y servicios, ofertados por ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., así mismo, se identificó los productos de la competencia.

También, se logró identificar otros Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, con el perfil de clientes potenciales, teniendo en cuenta el criterio de caracterización de producto.

Para recopilar los datos relacionados de otros Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, la fuente de información fue el directorio telefónico de la empresa de Telecomunicaciones de Bucaramanga y el directorio virtual de las páginas amarillas de Publicar.⁴¹

Obteniendo así, una segunda lista los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción de Bucaramanga, potenciales clientes para el portafolio de productos de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A.

7.1.3. Criterio de Ubicación Geográfica

Teniendo en cuenta la dirección geográfica de cada una de las ferreterías y depósitos de materiales de construcción, se verificó que correspondiera la jurisdicción del municipio de Bucaramanga.

Analizando cada uno de los criterios de evaluación, se establece la lista definitiva de las Ferreterías y Depósitos de materiales de construcción en Bucaramanga, potenciales para el portafolio de productos y servicios de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., como se muestra a continuación:

⁴¹ Pagina Web. Páginas Amarillas de Publicar. Consultado 7 de Abril. Disponible en: http://www.paginasamarillas.com/ferreterias/bucaramanga/1_3.aspx?npa=Colombia

Tabla 3. Listado de Clientes Potenciales

LISTA DE CLIENTES POTENCIALES			
DEPOSITOS Y FERRETERÍAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN BUCARAMANGA			
	EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ALDÍA S.A.	Carrera 15 N° 42-93	6305555 - 6708790
2	ARDISA S.A.	Carrera 15 N° 29-55	6301813
3	DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA.	Diag. 15 N° 59-14	6573000
4	MATERIALES Y METALES LTDA.	Calle 13 N° 20-70 San Francisco	6716161-6712645
5	RODAR LTDA. CONSTRUCCIONES	Calle 61 N° 17 F-25	6444423
6	CONSTRUCCIONES S.A.	Carrera 15 N° 45-101	6337507-6332615
7	REPRESENTACIONES LEÓN GÓMEZ LTDA.	Calle 61 N° 17 E-79	6448114
8	PRADA HERMANOS & CIA LTDA.	Calle 58 N° 27-97	6477511-6479953
9	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COOMULTRASAN	Calle 56 N° 22-66	6570394
10	FERRETERÍA SURTIOBRAS BUCARAMANGA	Calle 61 N° 17E-26	6448752-644875
11	BARATILLO DE MATERIALES Y ELÉCTRICOS	Carrera 15 N° 45-05	6421389-6427466
12	CASA DEL CONSTRUCTOR	Carrera 15 N° 30-35	6423001
13	FERRETERÍA CONSTRUAGRARIO	Calle 29 N° 15-93	6425298
14	FERRETERÍA LA PARCELA	Av. Quebrada Seca 16-16	6337784
15	FERRETERÍA SOLO TEJAS	Av. Quebrada Seca 19-17	6522700

Fuente: Autor Propio.

7.2. CONSECUCIÓN DE CITAS Y ATENCIÓN DE LAS MISMAS

Se realizaron llamadas telefónicas para la consecución de citas a cada uno de los Depósitos y Ferreterías previamente identificados en la lista anterior, donde se solicito una cita, con la persona encargada del manejo de los proveedores y las compras en la organización, o en dado caso directamente con el gerente o dueño del establecimiento.

Para dar cumplimiento a las citas obtenidas, su planeación se registra en un formato de agenda. Con el objetivo de ser eficientes con el manejo del tiempo.

Adicionalmente al formato de agenda, se tuvieron en cuenta los datos de ubicación y dirección de los establecimientos, de tal forma que se pudiesen atender varios clientes potenciales, en el mismo sector, y de esta forma optimizar los tiempos.

7.2.1. Matriz de Productos Potenciales por Cliente Potencial

Con la visita inicial a cada uno de los establecimientos se pudo determinar y percibir los productos de interés, que manifestaron las personas que atendieron la cita, en cada una de las Ferreterías y Depósitos de materiales de construcción.

Con la información de los productos de interés, se estableció una matriz con el objetivo de identificar los productos con mayor potencial, según las personas a las que se le presento el portafolio de productos y servicios de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. (Ver Anexo 2)

7.2.2. Control de Frecuencia de Visitas

Cada cliente posee necesidades específicas y requerimientos distintos, respecto al portafolio de productos y servicios de ARKOS S.A., por esta razón se tendrá que realizar visitas con mayor o menor frecuencia.

Con el objetivo de establecer un control de las frecuencias de las visitas a cada cliente, se establece un formato que mide la cantidad de visitas realizadas durante cada semana, permitiendo determinar el potencial de cada uno de los clientes y establecer relación de la frecuencia de las visitas con el nivel de ventas.
(Ver Anexo 3)

7.3. PRESENTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el periodo de prueba e inducción, realizado en la ciudad de Bogotá en la Sede Principal de ARKOS S.A. se dio a conocer los diferentes procedimientos documentados, que desde la Dirección Comercial, se han establecido para el óptimo desempeño de los procesos que se llevan a cabo dentro del área Comercial.

Son procedimientos documentados del área comercial, los siguientes:

- ★ Procedimiento de Venta
- ★ Procedimiento de Venta Distribuidores
- ★ Proceso de Logística
- ★ Manual de Imagen Corporativa

Cada uno de estos procedimientos documentados fue suministrado por parte de la Dirección Comercial, para su estudio, entendimiento y cumplimiento.

Paralelamente a las capacitaciones realizadas en el periodo de inducción, se recopiló material audiovisual y fichas técnicas de los productos y servicios del portafolio de ARKOS S.A.

Posteriormente, en algunas visitas realizadas a Depósitos y Ferreterías en la ciudad de Bogotá, durante el periodo de prueba, con algunos compañeros del Departamento Comercial, se observó y estudio detalladamente la forma como se debe presentar el portafolio de productos y servicios.

Finalizado el periodo de inducción, la empresa suministró gran cantidad de muestras físicas de cada uno de los productos de su portafolio. Con el objetivo de apoyar y respaldar la labor del área comercial, suministrando dichas muestras a los clientes.

Se determina a través de las capacitaciones, que la forma para presentar el portafolio de productos y servicios de Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A. de manera integral y óptima, es mediante presentaciones personalizadas con el apoyo de material audiovisual, muestras físicas, fichas técnicas y los testimonios de las obras realizadas.

Para lograrlo, se diseñó un Portafolio físico, con el material P.O.P. y fichas técnicas suministradas por parte de la organización y recopiladas durante el periodo de inducción. Logrando de esta manera, una herramienta comercial, donde se recopila en un solo formato todo el portafolio de Productos y Servicios de ARKOS S.A.

La herramienta del portafolio físico, complementada con las revistas institucionales de la compañía, las fichas técnicas y las muestras físicas, conforman un conjunto de instrumentos eficaces y eficientes, en el momento de la presentación del portafolio de productos y servicios.

Por tanto, la atención personalizada de cada una de las citas gestionadas, representa la oportunidad precisa para dar a conocer la innovación, calidad, tecnología, desarrollo e investigación, de los productos y servicios que ARKOS S.A. tiene para ofrecer a los depósitos y ferreterías de materiales de construcción de Bucaramanga. Función, que es realizada eficientemente por el Representante Comercial.

7.4. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS COTIZACIONES PERTINENTES, SEGUIMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE LA MISMA.

De acuerdo al procedimiento de venta establecido por la empresa, se deben presentar las cotizaciones respectivas, de la siguiente forma:

Tabla 4. Proceso de Cotización

PROCESO DE COTIZACIÓN
<p>A. El Representante Comercial recibe la solicitud de cotización del cliente de forma verbal o escrita.</p> <p>B. Se verificara la disponibilidad del material, en el sistema de inventarios.</p> <p>C. Se entregara la cotización, personalmente, vía fax o correo electrónico; con las condiciones de una cotización:</p> <ul style="list-style-type: none">★ Descripción del producto★ Valor del producto★ Descuentos★ Formas de pago★ Tiempo de entrega★ Transporte★ Garantía★ Tiempo de validez de la cotización <p>D. La cotización en el tiempo de validez puede ser aprobada, corregida o archivada por el cliente. Si es aprobada, el Representante Comercial procede a realizar la respectiva una orden de compra del pedido.</p>

Fuente: Autor propio.

7.5. TOMA Y REPORTE DE LOS PEDIDOS

Previamente a la verificación de disponibilidad de los productos, en el sistema de inventarios, se precede a realizar la orden de compra. Esta es enviada por vía fax o correo electrónico, a la Dirección Comercial en Bogotá, donde programan fecha de entrega de la orden, de acuerdo a la cola de ordenes de pedido pendiente.

Adicionalmente si la orden de pedido, tiene algún requerimiento técnico especial en el tema de corte y despiece de material, la empresa presta este servicio sin ningún costo adicional, para obtener este servicio el cliente debe diligenciar y anexar el Formato de Solicitud Corte. (Ver Anexo 4).

No siempre, para toda orden de compra se requiere una cotización, por este motivo, se estableció un formato de Orden de Compra en Excel (Ver Anexo 5), que es suministrado a los clientes que previamente conocen la lista de precios de los productos de Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A.

7.6. VERIFICACIÓN DE ENTREGA Y FACTURACIÓN DE LOS CLIENTES

Una vez enviado el pedido, se verifica la entrega oportuna de acuerdo a las condiciones pactadas en la factura comercial. Así mismo, se realiza el control respectivo de la facturación, que es enviada vía fax o correo electrónico al Representante Comercial de Bucaramanga, para ser entregada personalmente al cliente.

7.7. SEGUIMIENTO AL PAGO EFECTIVO DEL CLIENTE

De acuerdo a las condiciones establecidas en la factura comercial, se realiza el seguimiento respectivo el pago, mediante llamadas telefónicas y visitas personales. Siempre conservando el debido proceso.

7.8. ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO A QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES

Independiente de la queja o reclamo manifestado por parte de los clientes, estos son registrados en un Formato de Control, donde se indica la consecuencia y se plantean las posibles soluciones eficaces y eficientes para dar satisfacción al cliente. (Ver Anexo 6)

Posteriormente se realiza un reporte de lo sucedido a la Dirección Comercial, enviado por correo electrónico, indicando las posibles causas que género el incidente, con el objetivo de trabajar en su mejoramiento continuo.

7.9. CAPACITACIÓN TÉCNICA Y COMERCIAL DE PRODUCTO AL CLIENTE COMO VALOR AGREGADO

Teniendo en cuenta que en su mayoría los productos de Arkos Sistemas Arquitectónicos S.A. son nuevos en el mercado, debido a sus componentes de innovación, investigación, desarrollo y calidad, es necesario capacitar técnica y comercialmente a los clientes, en estos productos.

Por tal razón, el Representante Comercial en Bucaramanga, siguiendo con los parámetros establecidos en la matriz de productos potenciales por cliente potencial, brinda capacitación comercial y asesoramiento técnico de cada uno de los productos del portafolio de la compañía.

El proceso de capacitación como valor agregado por parte del Representante Comercial en Bucaramanga, comienza por la solicitud verbal o escrita del cliente, quien manifiesta sus requerimientos y necesidades específicas, de acuerdo a los productos de interés.

Las capacitaciones se pueden dividir de la siguiente forma:

- ✓ Capacitaciones a Vendedores
- ✓ Capacitaciones a Instaladores
- ✓ Capacitaciones a profesionales del sector constructor (arquitectos, ingenieros, etc.)

El objetivo de las capacitaciones, es brindar el soporte técnico y comercial suficiente para la expansión y posicionamiento de los productos y servicios de ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A.

Con el apoyo de presentaciones audiovisuales, exposiciones de muestras físicas, fichas técnicas, catálogos institucionales y testimonios de las obras más representativas en la región.

El Representante Comercial, lleva un control de las capacitaciones brindadas a los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción de Bucaramanga, en el Formato Control de Capacitaciones (Ver Anexo 7).

CONCLUSIONES

- ✓ La globalización y la internacionalización de las economías, permite que empresas como ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. realice alianzas estratégicas con las firmas de mayor reconocimiento a nivel mundial en la fabricación de polímeros.
- ✓ La evolución y los cambios del mercado del sector constructor en Colombia, le han permitido a la organización identificar y evaluar constantemente las amenazas y oportunidades, para mantener un portafolio de productos y servicios líder en este mercado.
- ✓ La expansión y posicionamiento como estrategia comercial para el crecimiento y desarrollo de la actividad económica de ARKOS S.A. le ha permitido tener cobertura en distintas regiones del país, a través de los diferentes canales de distribución establecidos.
- ✓ Ofrecer un portafolio de productos y servicios especializados, con innovación, investigación, desarrollo, tecnología y calidad, es la filosofía que ARKOS S.A. como generador de valor agregado con sus clientes,
- ✓ La especialización que ARKOS S.A. desarrolla en su portafolio de productos y servicios, son un factor diferenciador y una ventaja competitiva.
- ✓ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A. esta a la vanguardia de los retos y cambios del sector constructor, ofreciendo alternativas de diseño, suministro e instalación de modernos sistemas complementarios para todo tipo de aplicaciones como cubiertas, marquesinas, cerramientos, fachadas, divisiones interiores, revestimientos, cielos rasos, deck, mobiliario y un completo sistema constructivo.
- ✓ La diversificación del portafolio de productos y servicios, le permite a empresas como ARKOS S.A. alcanzar crecimiento sobresaliente en los niveles de ventas, superando el promedio del mercado.
- ✓ La consolidación de los canales de distribución, los Distribuidores Autorizados, Grandes Superficies, Representantes Comerciales y las tiendas propias ARKOS CENTER, le permite a ARKOS S.A. fortalecer su liderazgo en un mercado cada vez más competitivo.
- ✓ Los Depósitos y Ferreterías son los principales intermediarios especializados entre las empresas de insumos y materiales de construcción, con los clientes finales.

- ✓ La expansión y posicionamiento de los productos y servicios de ARKOS S.A en la ciudad de Bucaramanga, a través de los Depósitos y Ferreterías de materiales de construcción, atendidos por la figura de un Representante Comercial, representa para la organización un avance significativo dentro de sus metas y objetivos.
- ✓ La consecución de nuevos clientes en la ciudad de Bucaramanga, genera para ARKOS S.A. un aumento significativo en la cobertura de la zona de los Santanderes.

RECOMENDACIONES

- ✓ Continuar con el proceso de expansión y posicionamiento de los productos y servicios de la empresa, en aquellas regiones donde aun no tiene presencia.
- ✓ Realizar y desarrollar el proyecto de creación de una tienda ARKOS CENTER para la ciudad de Bucaramanga.
- ✓ Establecer y consolidar a la ciudad de Bucaramanga, como eje principal del posicionamiento y expansión, de toda la región Nor-oriental del territorio colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

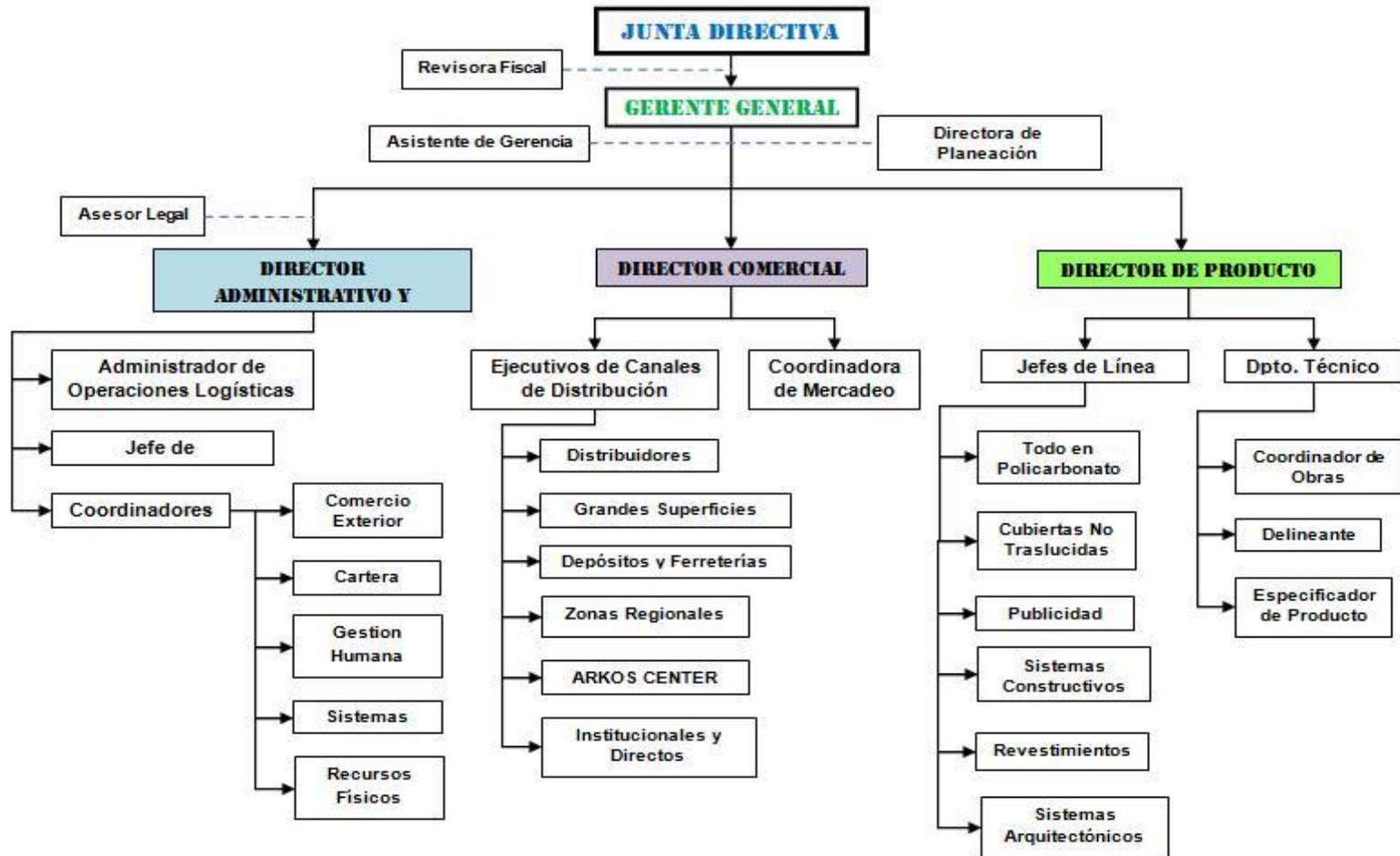
- ✓ Donald J. Trump y Robert T. Kiyosaki. "Queremos que seas Rico". Editorial Aguilar. 2007.
- ✓ W. Chan Kim, Renée Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial Harvard Business School Press. 2005.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Mexico, Editorial Pearson, 2003, Sexta Edición.
- ✓ Guiltinam y Gordon. Administración de Mercadeo. Editorial Mc Graw Hill. 1988
- ✓ Diccionario Enciclopédico Ilustrado Educar, Editorial Oriente
- ✓ ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A., Dirección Comercial, Dirección Administrativa y Financiera y Dirección de Producto. Sitio web: www.arkos.com.co
- ✓ Cámara Colombiana de la Construcción. CAMACOL. Estudios Económicos. Presentación e Informes. Sitio web: www.camacol.org.co
- ✓ Revista Fierros, La Herramienta del Sector. Axioma Comunicaciones Ltda. Bogotá. Sitio web: www.fierros.com.co
- ✓ Alcaldía de Bucaramanga. Datos del municipio. Sitio web: www.bucaramanga.gov.co
- ✓ Sitio Web Glosario. Net. Disponible en: <http://www.Arte-y-arquitectura.glosario.net>
- ✓ Sitio Web, Diccionario de Arquitectura y Construcción. Disponible en <http://www.parro.com.ar>
- ✓ Sitio Web, Textos científicos. Disponible en: <http://www.textoscientificos.com>
- ✓ Sitio Web, Proim Productos Impermeabilizantes S.A. Disponible en: <http://www.proimcolombia.com>

ANEXOS

ANEXO 1

ORGANIGRAMA ARKOS SISTEMAS ARQUITECTÓNICOS S.A

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ANEXO 2

MATRIZ DE PRODUCTOS POTENCIALES POR CLIENTE POTENCIAL

LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES FERRETERÍAS Y DEPÓSITOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN BUCARAMANGA		TODO EN POLICARBONATO			CUBIERTAS NO TRASLUCIDAS			REVESTIMIENTOS					SISTEMAS ARQUITECTONICOS			SISTEMA CONSTRUCTIVO
		PCA	PCM	TPC	EKO RW	SHIN	RES D	CR PVC	EKO MD	DECK	VINIL	QV	CANOPY	MODULIT	AKBOND	C.E.A.
1	ALDIA S.A. Carrera 15 N° 42-93 6305555 – 6708790			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	ARDISA S.A. Carrera 15 N° 29-55 6301813				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA. Diag. 15 N° 59-14 6573000			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4	MATERIALES Y METALES LTDA. Calle 13 N° 20-70 San Francisco 6716161			X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	
5	RODAR LTDA. CONSTRUCCIONES Calle 61 N° 17 F-25 6444423			X	X	X	X			X	X				X	

PCA: Policarbonato Alveolar
PCM: Policarbonato Macizo
TPC: Tejas de Policarbonato
EKO R/W: Teja Industrial Eko Roof y Eko Wall

SHIN: Teja Asfáltica Shingle
RES D: Teja Residencial
CR PVC: Cielo Raso Pvc
EKO MD: Eko Maderas

DECK: Decks de Madera
VINIL: Revestimiento Vinil Siding
QV: Quiebra Vistas Pvc
C.E.A.: Construcción Energítermica
Asísmica

LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES FERRETERÍAS Y DEPOSITOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCION EN BUCARAMANGA 		TODO EN POLICARBONATO			CUBIERTAS NO TRASLUCIDAS			REVESTIMIENTOS					SISTEMAS ARQUITECTONICOS			SISTEMA CONSTRUCTIVO
		PCA	PCM	TPC	EKO R/W	SHIN	RESD	CR PVC	EKO MD	DECK	VINIL	QV	CANOPY	MODULIT	AKBOND	C.E.A.
6	CONSTRUCCIONES S.A. Carrera 15 N° 45-101 6337507-6332615			X	X	X			X	X	X				X	
7	REPRESENTACIONES LEON GOMEZ LTDA. Calle 61 N° 17 E-79 6448114			X	X	X			X		X				X	
8	PRADA HERMANOS & CIA LTDA. Calle 58 N° 27-97 6477511-6479953	X		X	X	X			X	X	X				X	
9	MATERIALES DE COOMULTRASAN Calle 56 N° 22-66 6570394	X		X	X	X			X	X	X	X			X	
10	FERRETERIA SURTIOBRAS BUCARAMANGA Calle 61 N° 17 E-26 6448752-644875			X	X	X			X						X	

PCA: Policarbonato Alveolar

PCM: Policarbonato Macizo

TPC: Tejas de Policarbonato

EKO R/W: Teja Industrial Eko Roof y Eko Wall

SHIN: Teja Asfáltica Shingle

RESD: Teja Residencial

CR PVC: Cielo Raso Pvc

EKO MD: Eko Maderas

DECK: Decks de Madera

VINIL: Revestimiento Vinil Siding

QV: Quiebra Vistas Pvc

C.E.A.: Construcción Energítermica
Asísmica

LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES FERRETERÍAS Y DEPÓSITOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN BUCARAMANGA		TODO EN POLICARBONATO			CUBIERTAS NO TRASLUCIDAS			REVESTIMIENTOS					SISTEMAS ARQUITECTONICOS			SISTEMA CONSTRUCTIVO
		PCA	PCM	TPC	EKO RW	SHIN	RES D	CR PVC	EKO MD	DECK	VINIL	QV	CANOPY	MODULIT	AKBOND	C.E.A.
11	BARATILLO DE MATERIALES Y ELECTRICOS Carrera 15 N° 45-05 6421389-6427466			X	X	X	X			X	X					X
12	CASA DEL CONSTRUCTOR Carrera 15 N° 30-35 6423001			X	X	X	X									
13	FERRETERIA CONSTRUAGRARIO Calle 29 N° 15-93 6425298			X	X	X	X									X
14	FERRETERIA LA PARCELA Av. Quebrada Seca 16-16 6337784			X	X	X	X									X
15	FERRETERIA SOLO TEJAS Av. Quebrada Seca 19-17 6522700			X	X	X	X									

PCA: Policarbonato Alveolar
 PCM: Policarbonato Macizo
 TPC: Tejas de Policarbonato
 EKOR/W: Teja Industrial Eko Roof y Eko Wall

SHIN: Teja Asfáltica Shingle
 RES D: Teja Residencial
 CR PVC: Cielo Raso Pvc
 EKOMD: Eko Maderas

DECK: Decks de Madera
 VINIL: Revestimiento Vinil Siding
 QV: Quiebra Vistas Pvc
 C.E.A.: Construcción Energitermica Asísmica

ANEXO 3

FORMATO DE CONTROL DE FRECUENCIAS DE VISITAS



ARKOS SISTEMAS ARQUITECTONICOS S.A.

ZONA - BUCARAMANGA

COMERCIAL

YAMIT SILVA SALAZAR

CONTROL FRECUENCIA VISTA CLIENTES

CLIENTE	MAR	ABR	MA ^Y	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCTU	NOV	TOTAL	%
ALDIA S.A.		1		1	1	1	1	1	1	10	10%
Termo	[Bar chart showing 10 green bars]										
ARDISA S.A.		1	1	1	1	1	1	1		8	8%
Termo	[Bar chart showing 8 green bars]										
DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA		1	1	1	1	1	1	1		10	10%
Termo	[Bar chart showing 10 green bars]										
MATERIALES Y METALES LTDA			1	1	1	1	1	1		9	9%
Termo	[Bar chart showing 9 green bars]										
RODAR LTDA. CONSTRUCCIONES				1	1	1	1	1	1	6	6%
Termo	[Bar chart showing 6 green bars]										
PRADA HERMANOS Y CIA. LTDA					1	2	2	1	2	17	17%
Termo	[Bar chart showing 17 green bars]										
FERRETERIA LA CASITA			1	1	1	1	1	1		6	6%
Termo	[Bar chart showing 6 green bars]										
MATERIALES DE CONSTRUCCION COOMULTRASAN		1	1	1	1	1	1	1	1	11	11%
Termo	[Bar chart showing 11 green bars]										
FERRETERIA SURTIOBRAS BUCARAMANGA			1	1	1	1	1	1		5	5%
Termo	[Bar chart showing 5 green bars]										
FERRETERIA SOLO TEJAS			1	2	1		1			5	5%
Termo	[Bar chart showing 5 green bars]										
FERRETERIA CONSTRUAGRARI			1	1	1		1			4	4%
Termo	[Bar chart showing 4 green bars]										
FERRETERIA LA PARCELA			1	1	1	1	1			5	5%
Termo	[Bar chart showing 5 green bars]										
PRESENTACIONES LEON GOM			1	1			1	1		4	4%
Termo	[Bar chart showing 4 green bars]										
	MAR	ABR	MA ^Y	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCTU	NOV	100	100%

ANEXO 4

FORMATO DE CORTE DE MATERIAL

ANEXO 5

FORMATO ORDEN DE PEDIDO

ANEXO 6

FORMATO DE REGISTRO DE QUEJAS Y RECLAMOS

ANEXO 7

FORMATO DE CONTROL DE CAPACITACIÓN



FORMATO DE CONTROL DE CAPACITACION

Fecha: _____ Lugar: _____

Empresa: _____

Tipo de Capacitación: _____

N°	NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

