

**ESTUDIO DE MERCADOS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES COLOMBIA
APLICADA AL DEPARTAMENTO DE SUB DISTRIBUCIÓN**

SILVIA CAROLINA MORENO ALBA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA
2009**

**ESTUDIO DE MERCADOS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES COLOMBIA
APLICADA AL DEPARTAMENTO DE SUB DISTRIBUCIÓN**

SILVIA CAROLINA MORENO ALBA

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industria

**Asesor:
NASLY TRIANA MOYANO
Profesional Comercio Exterior**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA
2009**

DEDICATORIA

A ti **Dios** porque me diste la vida, me has guiado y protegido a lo largo mi existencia.

A mi mamá principalmente porque gracias a su amor, comprensión, ejemplo, paciencia y esfuerzo he logrado superar los obstáculos y dificultades que se me han presentado en el camino, te amo mami y este logro es gracias a ti y para ti.

A mi JUAN porque sus sonrisas, abrazos y palabras fueron y serán el principal motor para no desfallecer en los momentos de tristeza, angustia y debilidad, te amo gordo eres mi razón de existir.

A Horacio y mis hermanos Horacito, Lala y Juank porque gracias a su apoyo y colaboración tanto en mi carrera como en mi papel como madre he alcanzado este nuevo logro.

A toda mi familia por acompañarme y brindarme su amor y colaboración en todos los momentos de mi vida

AGRADECIMIENTOS

NASLY TRIANA profesional en Comercio exterior y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana por su acompañamiento y las asesorías brindadas a lo largo de la realización de la práctica empresarial.

ALFONSO DIAZ Gerente de Distribuciones Colombia por la oportunidad, apoyo y experiencia brindada en el desarrollo del proyecto.

Al personal de Distribuciones Colombia en especial al Departamento de Sub Distribución, por su ilimitada colaboración y apoyo incondicional en las labores realizadas durante el proyecto.

A las directivas de la Universidad Pontificia Bolivariana.

A todas las personas que directa o indirectamente motivaron y contribuyeron a la culminación de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	2
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA	2
1.3 NÚMERO DE EMPLEADOS	4
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	4
1.5 TELÉFONO	4
1.6 DIRECCIÓN	5
1.7 RESEÑA HISTÓRICA	5
1.8 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	5
1.9 NOMBRE Y CARGO DEL SUPEVISOR DE LA EMPRESA	6
2 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	7
3 ANTECEDENTES	9
4 JUSTIFICACIÓN	13
5 OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GENERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6 MARCO TEÓRICO	15
6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	15
6.2 DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	16
6.3 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACION:	16
6.3.1 Definir la información necesaria	16
6.3.2 Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas	17
6.3.3 Construir el cuestionario o forma de recopilación de datos	18

6.3.4 Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra	19
6.4 TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS	21
6.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
6.6 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORME	21
7 ACTIVIDADES DESARROLLADAS	22
7.1 INDUCCIÓN A LA EMPRESA	22
7.1.1Entrevista con Asesores	23
7.1.2Solicitud y identificación de la información	23
7.1.3Cotejo base de datos	23
7.2 PLANEACIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
7.2.1Definición del Problema	23
7.2.2Mercado Meta	24
7.2.3Diseño de la investigación de mercados	24
7.3 ANÁLISIS DE DATOS	28
7.3.1 Tabulación de la información	28
7.3.2 Análisis encuestas clientes actuales	29
7.3.3 Análisis encuestas no clientes	45
7.3.4 Hallazgos Relevantes	54
7.4 APOYO AL DEPARTAMENTO DE SUB DISTRIBUCIÓN	56
8 PROPUESTAS	57
8.1 MEJORAS PROPUESTAS	57
8.1.1 Mejoras propuestas para clientes	57
8.1.2 Mejoras propuestas para no clientes	58
8.2 PROPUESTAS IMPLEMENTADAS	58
9 CONCLUSIONES	59
10 RECOMENDACIONES	61

BIBLIOGRAFÍA

62

ANEXOS

63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cantidad de ferreterías según Municipio	26
Tabla 2. Variable para efectuar calculo tamaño muestral	27
Tabla 3. Antigüedad del cliente Actual	29
Tabla 4. Como conoció Distribuciones Colombia	30
Tabla 5. Productos que compran a Distribuciones Colombia el cliente actual	31
Tabla 6. Frecuencia de compra de los productos cliente actual	32
Tabla 7. Productos que presentan mayor rotación cliente actual.	33
Tabla 8. El producto se le compra a Distribuciones Colombia	34
Tabla 9. Cumplimiento en la entrega de los pedidos.	35
Tabla 10. Calificación servicio personal de transporte.	36
Tabla 11. Calificación atención del asesor	37
Tabla 12. Frecuencia de vista de los asesores.	38
Tabla 13. Mayor fortaleza de Distribuciones Colombia cliente actual	39
Tabla 14. Aspecto debe mejorar Distribuciones Colombia Clientes actuales	40
Tabla 15. Posición de prelación proveedores	41
Tabla 17. Relación Proveedores vs razón de compra.	43
Tabla 18. Conoce Distribuciones Colombia	45
Tabla 19. Que conocen de Distribuciones Colombia los no clientes	46
Tabla 20. Aspectos que debería mejorar Distribuciones Colombia según los no clientes.	47
Tabla 21. Le gustaría conocer nuestro portafolio de productos.	48
Tabla 22. Días en que podría atender un asesor de la empresa.	49
Tabla 23. Jornada en que podría atender el asesor.	50
Tabla 24. Jornada en que podría atender el asesor.	51
Tabla 25. Frecuencia de compra de los productos para los no clientes.	52
Tabla 26. Características que los no clientes consideran deben tener sus proveedores.	53
Tabla 27. Proveedores no clientes.	54
Tabla 28. Plan de acción clientes actuales	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo DISTRIBUCIONES COLOMBIA	2
Figura 2. Estructura Organizacional DISTRIBUCIONES.	4
Figura 3. Ciclo PIB vs ciclo PIB construcción	11
Figura 4. Diseño de la investigación	24
Figura 5. Antigüedad del cliente Actual	29
Figura 6. Cómo conoció Distribuciones Colombia.	30
Figura 7. Frecuencia de compra de los productos cliente actual.	32
Figura 8. Productos que presentan mayor rotación cliente actual	33
Figura 9. El producto se le compra a Distribuciones Colombia	34
Figura 10. Cumplimiento en la entrega de pedidos.	35
Figura 11. Calificación servicio personal de transporte	36
Figura 12. Calificación atención del asesor.	37
Figura 13. Frecuencia de visita de los asesores.	38
Figura 14. Mayor fortaleza de Distribuciones Colombia cliente actual	39
Figura 15. Aspecto debe mejorar Distribuciones Colombia clientes actuales	40
Figura 16. Relación proveedores vs productos que le compran.	43
Figura 17. Relación proveedor vs razón de compra	44
Figura 18. Conoce Distribuciones Colombia	45
Figura 19. Que conocen de Distribuciones Colombia los no clientes	46
Figura 20. Aspectos que deberían mejorar Distribuciones Colombia según los no clientes.	47
Figura 21. Le gustaría conocer nuestro portafolio de productos	48
Figura 22. Días en que podría atender un asesor de la empresa.	49
Figura 23. Jornada en que podría atender el asesor	50
Figura 24. Producto de mayor rotación para los no clientes.	51
Figura 25. Frecuencia de compra de los productos para los no clientes.	52
Figura 26. Características que los no clientes consideran deben tener sus proveedores.	53

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Formato de encuesta clientes actuales

Anexo 2. Formato de encuesta no clientes

Anexo 3. Bases de Datos departamento de Sub Distribución

Anexo 4. Ruterros departamento de Sub Distribución

Anexo 5. Listado de clientes visitados

GLOSARIO

AMENAZA: se da cuando las condiciones en el ambiente externo ponen en peligro la integridad y rentabilidad del negocio de la compañía.

BASE DE DATOS: un conjunto de datos almacenados entre los que existen relaciones lógicas y ha sido diseñada para satisfacer los requerimientos de información de una empresa u organización.

CLIENTE: es toda organización, entidad o persona que recibe un producto o servicio. El término cliente incluye a los destinatarios, usuarios o beneficiarios.

COMPETENCIA: mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

COMERCIALIZACION: conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de un nuevo producto o mercancía.

DEBILIDAD: características de la organización que conducen a un desempeño deficiente de áreas como la calidad, eficiencia, innovación y servicio al cliente.

DISTRIBUCIÓN: tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, obtener un beneficio y satisfacer las necesidades de los clientes.

ESTRATEGIA: la adaptación de los recursos y habilidades de la organización el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

FERRETERIA: establecimiento que se dedica a la venta detallada de materiales de construcción y remodelación es el último canal de distribución.

FORTALEZA: características de la organización que conducen a un desempeño superior de áreas como la calidad, eficiencia, innovación y servicio al cliente.

INVESTIGACION DE MERCADOS parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.

MEJORAMIENTO CONTINUO: es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

MERCADO META: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MINORISTA: canal de distribución que hace referencia a intermediarios como por ejemplo: detallistas, ferreterías, almacenes, supermercados y tiendas especialistas entre otros.

OPORTUNIDAD: surge cuando una empresa puede aprovechar las condiciones de su ambiente para formular e implementar estrategias que le permitan volverse más redituables.

PLAN DE ACCIÓN: instrumento de programación y control de la ejecución de los proyectos y actividades (anual, mensual, semanal).

PRODUCTO: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

RENOVAR: Sustituir una cosa vieja, o que ya ha servido, por otra nueva de la misma clase.

SEGMENTO DE MERCADO: Grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilos de uso de productos.

SERVICIO AL CLIENTE: conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTUDIO DE MERCADOS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES COLOMBIA APLICADA AL DEPARTAMENTO DE SUB DISTRIBUCION

AUTOR(ES): Silvia Carolina Moreno Alba

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Nasly Triana

RESUMEN

Distribuciones Colombia es una empresa dedicada a la comercialización de productos de construcción y remodelación, atiende sectores de la industria, grandes obras, constructoras, ferreterías y depósitos. Actualmente ofrece a sus clientes un amplio portafolio de productos constituido por más de 20 líneas y a su vez un portafolio de servicio dentro de los cuales se pueden destacar la asistencia técnica en temas como mezcla de pinturas, asesoría en sistemas de construcción en seco, Drywall y sistema Placa Fácil, sistemas constructivo metaldeck, perfiles y cubiertas, Asesoría en todo lo referente a estructuras metálicas y por ultimo Asesoría técnica especializada en manejo de materiales en gres entre otros. El Departamento de sub Distribución es el encargado de atender el gremio de ferreterías y depósitos el cual tiene como firme propósitos el fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes actuales y la ampliación de su cobertura, con el fin de contribuir con el cumplimiento de estos objetivos se realizaron diferentes actividades como la realización de un estudio de mercados enfocado a la sub Distribución local logrando así identificar fortalezas y debilidades internas además de obtener un conocimiento de las características de la competencia fundamentales para la toma decisiones, con respecto al segundo objetivo se logro identificar posibles clientes para este mercado. El apoyo a este departamento contribuyo con la práctica de actividades que no se acostumbraba realizar y que son importantes para el buen funcionamiento de sus labores además contribuye con el mejoramiento continuo de la organización, estas dos actividades son: la actualización de la base de datos y seguimiento a unos ruterros.

PALABRAS CLAVES: Ferreterias, depósitos, estudio de mercados, fortalezas, debilidades, actualización y seguimiento.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL (ABSTRACT) OF DEGREE WORK

TITLE MARKET RESEARCH IN THE ENTERPRISE DISTRIBUCIONES COLOMBIA APPLIED TO THE DEPARTMENT OF SUB DISTRIBUTION.

AUTHOR(S): Silvia Carolina Moreno Alba

FACULTY: Faculty of Industrial Engineering

DIRECTOR: Nasly Triana

RESUMEN

Distribuciones Colombia is a company dedicated to the marketing of construction and remodeling products, serving industry, large projects, construction companies, hardware stores and warehouses. It currently offers to its customers a broad product portfolio that consists of more than 20 product lines and also a portfolio of service within which it can highlight the technical assistance on issues such as paint mixing, advice on building systems in dry, Drywall and Easy Plate system, constructive systems metaldeck , profiles and decks, Advice on all matters relating to steel structures and finally Technical advice specialized on material handling in stoneware among others. The Sub-Distribution Department is responsible to serve the guild of hardware and deposits which has as firm aims to strengthen business relationships with existing customers and expanding its coverage in order to contribute to the fulfillment of these objectives, different activities were conducted as a study of the market focused on local sub-distribution thereby identifying internal strengths and weaknesses in addition to obtaining an understanding of the fundamental characteristics of the competition for making decisions, with respect to the second objective that was to identify potential customers for this market. The support for this department contributes to the practice of activities that are not used to do and that are important for the proper functioning of their work, also contributes to the continuous improvement of the organization, these activities are: updating of the database and the follow of some routers.

KEYWORDS: Hardware, storage, market research, strengths, weaknesses, updating and monitoring.

V° B° DIRECTOR OF DEGREE WORK

INTRODUCCIÓN

DISTRIBUCIONES COLOMBIA es una empresa comercializadora de materiales para la construcción, remodelación, industria y ferretería; posee un amplio y completo portafolio de productos y servicios que se encuentra respaldado por las mejores marcas del mercado brindando así confianza y calidad a sus clientes. En el área comercial la empresa cuenta con departamentos como Sub Distribución, industria, grandes obras, constructoras, poblaciones y mostrador con la intención de satisfacer todas las necesidades de las empresas, ferreterías y clientes en general de manera eficiente y eficaz logrando así un posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar la labor realizada en la empresa DISTRIBUCIONE COLOMBIA, durante la práctica empresarial, se espera sea de agrado para el lector.

En la primera parte se encontraran generalidades de la empresa, como actividad económica. Productos, servicios, ubicación, estructura organizacional y reseña histórica los cuales permitirán al lector conocer e identificar algunas de las características de la empresa.

Posteriormente se acertara una breve descripción de la situación del área comercial en el momento en que se inicio la práctica empresarial profundizando en la problemática, carencias y cubrimiento geográfico del departamento de sub distribución.

Después de reconocer el estado actual de la empresa tanto en el área comercial como en el departamento de sub Distribución se establece el objetivo general de la practica empresarial, el cual es Diseñar y desarrollar un Estudio de mercados para la empresa DISTRIBUCIONES COLOMBIA enfocado en el área de sub. Distribución a nivel local, buscando así un acercamiento con los clientes actuales y no clientes de la misma, mediante la ejecución de encuestas a clientes y no clientes de la empresa con el fin de recolectar y analizar información.

Consecutivamente se presentan los resultados y hallazgos obtenidos del análisis de los datos recolectados los cuales son la base para la propuesta a implementar.

Finalmente se hallaran las posibles acciones a implementar conclusiones y recomendaciones que se hacen a la empresa con el fin de buscar un mejoramiento continuo.

1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA ¹

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Figura 1. Logo DISTRIBUCIONES COLOMBIA



Fuente: Distribuciones Colombia

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Distribuciones Colombia es una empresa comercializadora de productos para la construcción, remodelación, industria y ferretería.

PRODUCTOS: Dentro del portafolio de la empresa se encuentran productos como:

- Aceros: DIACO y PAZ DEL RIO
- Candados
- Cemento: DIAMANTE
- Cerámica: CORONA
- Cerraduras
- Gasodomeísticos: CHALLENGE, HACEB Y SUECO
- Gres: TEJAR DE PESCADERO, CERAMICA ANDINA Y SANTA TERESA
- Grifería :GRIVAL Y GRICOL
- Herramientas: PERLES
- Herramientas agrícolas: ANDINA DE HERRAMIENTAS
- Ladrillos: SANTAFE Y HELIOS
- Laminas de Zinc, cubiertas y perfilaría: ACESCO
- Lavaplatos: SOCODA y NORTH
- Materiales para la construcción en seco: ETERBOART
- Pegador: CORONA
- Pinturas: PINTUCO

¹ DISTRIBUCIONES COLOMBIA. Generalidades de la Empresa. En línea.
<http://www.distribucionescolombia.com> fecha de consulta: 12 /08/2008

- Pisos y enchapes: IBERICA y ALFA
- Sika
- Soldadura: WEST-ARCO
- Tanques plásticos: AJOVER, ETERNIT Y LIDERPLAST
- Tejas : AJOVER, ETERNIT y LIDERPLAST
- Tuberías y accesorios: PAVCO
- Tubería metálica: COLMENA

SERVICIOS: La empresa cuenta con seis servicios disponibles para todos sus clientes

- **Desarrollo tecnológico:** Distribuciones Colombia ofrece a sus clientes sistemas con aplicaciones de las tecnologías más eficientes para la construcción como Control de Erosión, Pozos de Inspección y Geoestructuras. Además realizan montajes y brindan asistencia para sistemas de construcción en seco, Drywall y sistema Placa Fácil.
- **Asesorías técnicas especializadas :** Dentro de este departamento se encuentran las siguientes:
 - ✓ ACESCO: Asesoría en todo lo referente a estructuras metálicas, sistemas constructivo metaldeck, perfiles y cubiertas.
 - ✓ GEOSISTEMAS PAVCO: Asesoría en la implementación de sistemas de drenaje, control de erosión y rehabilitación vial con Geosistemas.
 - ✓ LINEA GRES: Asesoría técnica especializada en manejo de materiales en gres para el diseño de nueva reforma o nueva construcción.
- **Departamento de crédito:** En este departamento se prestan Servicios como: Créditos Empresarial, Créditos Personales, Convenios Empresariales, Créditos con el Banco de Bogotá, Plan Separe, Libranzas, Tarjetas Crédito y Debito, Cheques Posfechados, Fenalcheque, Covicheque, Crediletras y Data cheque con el fin de brindarle facilidades de pago a sus clientes.
- **Mezcla técnica de pinturas:** Servicio especializado de mezcla de pinturas Arquitectónicas, Industriales y de Autos.
- **Departamento de transporte:** La empresa cuenta con vehículos propios para la entrega de mercancía
- **Parqueadero vigilado**

1.3 NÚMERO DE EMPLEADOS

Distribuciones Colombia actualmente cuenta con 80 empleados.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 2. Estructura Organizacional DISTRIBUCIONES.



Fuente: Distribuciones Colombia

1.5 TELÉFONO

Pbx: 6573000

1.6 DIRECCIÓN

Diagonal 15 N° 59 – 14 Bucaramanga.

1.7 RESEÑA HISTÓRICA

Distribuciones Colombia con sede en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con 29 años de experiencia, se encuentra enmarcada en una filosofía de principios y normas legales, fue fundada en 1979 por escritura pública 0696 y Registro de Cámara de Comercio con Matricula 05-012391-03 cuyas actividades se desarrollan dentro del marco legal en cumplimiento de sus objetivos, como en la contribución a las necesidades de la comunidad mediante la prestación de servicios.

Ofrecen a sus clientes productos de calidad, soluciones para la construcción y remodelación además brindan accesorias profesionales como complemento fundamental de su servicio, actualmente cuentan con la calificación y certificación otorgada por el ICONTEC en la norma ISO 9001 versión 2000 buscando de esta manera una mejora continua.

1.8 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

El Área comercial es fundamental para el cumplimiento de los objetivos, misión, visión y política de la calidad de la empresa. Sus funciones se centran en la maximización de valor para el consumidor mediante la satisfacción del cliente, buscando de esta forma elevar la rentabilidad de la empresa y a su vez aumentar la participación en el mercado.

Con el fin de lograr buenos resultados en el área comercial se encuentra apoyada por la publicidad de la empresa y el marketing que se realiza ya que de estas actividades se deriva las fuentes de información necesarias para que el primer acercamiento con el cliente sea eficiente. El área comercial cuenta con metas establecidas por la gerencia, asignadas de forma individual actualmente esta área se encuentra conformada por:

- Director comercial
- 2 Ingenieros Civiles
- Arquitecta.
- Líder de Sub – Distribución.
- 17 Asesores Comerciales.
- 5 Secretarias.
- Técnico en Pinturas.
- 1 Recepcionista.

Dentro del área comercial se encuentran cuatro departamentos:

Departamento de Obras: Cuenta con seis asesores comerciales los cuales atienden constructoras, grandes obras y Centros Comerciales, estas son visitadas esporádicamente, después de haber establecido un vínculo con el cliente la atención que se presta en este sector es telefónica, en el caso de obras nuevas las visitas se hacen de manera frecuente hasta lograr la fidelidad del mismo. Este departamento es uno de los fuertes de Distribuciones Colombia.

Departamento de industria: Se encuentra conformado por tres asesores comerciales los cuales visitan clientes en Conjuntos Residenciales y en sectores de la Industria como Palma, Aceite, Metales, carrocerías, Electromecánicos, Avícola entre otros.

Departamento de sub. Distribución: Dentro de este departamento existen dos divisiones la primera es población en la cual existe un asesor comercial que visita departamentos como Santander, Norte de Santander, César, Magdalena y Bolívar, las visitas es personalizada y se realizan de manera aleatoria para cada uno de los departamentos,; la otra división es Local y se encuentra conformada por tres asesores comerciales que atienden a Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón, La Mesa de los Santos y Lebrija; en esta área los asesores comerciales solo distribuyen productos a ferreterías (minoristas) y depósitos, las ferreterías que se consideran potenciales son visitadas semanalmente.

Departamento Sala: Cuenta con cuatro asesores comerciales los cuales atienden los clientes que llegan directamente a la empresa.

Cabe resaltar que el Departamento Comercial está apoyada por una parte técnica que está conformada por dos Ingenieros Civiles y una arquitecta los cuales brindan accesorias en:

- ✓ ACESCO: Asesoría en todo lo referente a estructuras metálicas, sistemas constructivo metaldeck, perfiles y cubiertas.
- ✓ GEOSISTEMAS PAVCO: Asesoría en la implementación de sistemas de drenaje, control de erosión y rehabilitación vial con Geosistemas.
- ✓ LINEA GRES: Asesoría técnica especializada en manejo de materiales en gres para el diseño de nueva reforma o nueva construcción y Una Arquitecta que brindan asesorías a los clientes ya sea en construcción o en remodelación.

1.9 NOMBRE Y CARGO DEL SUPEVISOR DE LA EMPRESA

Alfonso Díaz Pinilla. Posee más de 20 años de experiencia en el sector.
Gerente.

2 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

DISTRIBUCIONES COLOMBIA ofrece a sus clientes la más completa línea de productos para la construcción, remodelación y la industria.

Con una trayectoria de 28 años de experiencia ofreciendo soluciones a sus clientes los cuales le permiten garantizar disponibilidad de inventarios, cumplir con las entregas, brindar asesoría técnica especializada, ofrecer precios competitivos, y facilidades de crédito

Actualmente cuenta con un selecto grupo de proveedores de productos de la más alta calidad dentro de los que se pueden destacar : PAVCO, PISOS VINISOL, ACESCO, GRIVAL, ABRACOL, TEJAR DE PESCADERO, LADRILLERA SANTA FE AHORA CON SU SISTEMA PLACA FÁCIL, TEJAR SANTA TERESA, AJOVER, SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN EN SECO ETERBOARD-ETERNIT, CERAMICA ANDINA, CORONA, IBERICA, SIKA, PINTUCO, ACEROS, TUBERIA COLMENA, ACCESORIOS GALVANIZADOS, WEST ARCO, CEMENTO GRIS Y BLANCO, COLMALLAS, SCHLAGE, YALE, CHALLENGER, HACEB, SOCODA, HERRAMIENTAS HERRAGRO, HERRAMIENTAS PERLES Y PRODUCTOS ELECTRICOS entre otros.

Como fortalezas y aspectos fundamentales diferenciadores de la competencia se encuentra:

- ✓ Excelentes, variados y completos inventarios que se tiene de los diferentes productos
- ✓ Bodegas ordenas, aseadas y distribuidas de tal manera que se pueden agilizar y realizar de manera eficiente los despachos.
- ✓ Ubicación estratégica de la Empresa
- ✓ Tamaño de la Empresa.
- ✓ Parqueaderos privados.
- ✓ Asesorías Técnicas especializadas
- ✓ Flota de vehículos Propio.

Distribuciones Colombia cuenta con siete áreas que son las siguientes: Contabilidad, Cartera, Compras, Transporte, Bodega, Inventarios y Facturación y Comercial el cual será el departamento a estudiar,

A nivel interno Distribuciones Colombia tiene una base de datos en la cual se encuentran información de los clientes que han comprado a crédito puesto que las personas encargadas de alimentar esta base se encuentran en el Departamento de cartera es decir

que aquellos que pagan de contado no quedan dentro de la misma, dicha información no ha sido depurada en los 29 años de trayectoria de la Empresa.

Los datos que figuran de cada uno de los clientes son el nombre, dirección, teléfono, ciudad, producto comprado pero no todos los clientes tienen esta información.

Actualmente la base de datos está conformada por 7.244 clientes que se encuentran organizados según el código del asesor comercial por el cual fueron atendidos sin tener en cuenta aquellos asesores que ya no existen en la empresa por consiguiente algunos de los clientes que pertenecían a dichos vendedores no han sido asignados nuevamente y por lo tanto no son visitados.

En los últimos años Distribuciones Colombia ha crecido notablemente actualmente quiere aumentar su alcance local a nivel de ferreterías y depósitos logrando de esta manera ampliar su cobertura en el mercado y satisfacer mayor número de clientes.

El Departamento de sub-distribución presenta fortalezas como: Contacto continuo con el cliente lo cual proporciona efectividad en las ventas, excelente servicio post venta y acercamiento personalizado en los diferentes sectores del mercado, logrando así una mejor atención y una compra repetitiva

Este departamento será el tema en estudio para este proyecto, actualmente está atendiendo a nivel de Bucaramanga y su área metropolitana 144 ferreterías y depósitos (minoristas) es decir un 30.96% del total de las ferreterías existente, a los cuales les distribuye productos como hierros, cemento, pinturas, cerámicas, porcelanas sanitarias, herramientas, alambre eléctrico, cordeles y/o sogas, impermeabilizantes, gres, ladrillos, pisos, sika, soldaduras, tejas y aceros entre otros; esta área aporta un 32% de las ventas anuales de la empresa.

En el sector de Piedecuesta se visita a 16 ferreterías y depósitos, en Floridablanca 34, Girón 15, Lebrija 3, La Mesa de los Santos a 5 y en Bucaramanga 71, dentro de estas ferreterías se podría decir y considerar que tan solo 103 compran todos los meses y 43 se pueden considerar clientes potenciales ; los productos que mayor rotación presentan en este departamento son: Pegador, Enchape IBERICA, sanitarios CORONA, Tuberías PAVCO, impermeabilizantes SIKA, pinturas PINTUCO, tejas ETERNIT, laminas de zinc ACESCO , enchapes ALFA y cemento.

3 ANTECEDENTES

En lo que lleva de trayectoria Distribuciones Colombia la base de datos no se ha actualizado puesto que la información que esta contiene está plasmada desde el inicio de la empresa, esta base es alimentada por el Área de Cartera cada vez que se efectúa una compra.

Con respecto al estudio de mercados se han realizado pero los resultados de estos no se encuentran plasmados en ningún tipo de documento o medio.

SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

La industria de la construcción es uno de los sectores más importantes y estratégicos para el desarrollo de un país, sus productos inciden de forma directa e indirecta en el progreso de la sociedad, es también una compleja y dinámica cadena de actividades sucesivas que se intercalan sujetas a una programación preestablecida y normalmente ejecutadas con un presupuesto fijado con anterioridad al inicio de la obra.

Por medio de la Ley 52 de 1993 en la cual se aprueban el "Convenio No. 167 y la Recomendación No. 175 sobre Seguridad y Salud en la Construcción"; adoptados por la 75a. Reunión de la Conferencia General de la OIT, Ginebra 1988

Este sector se encuentra dividido en dos grandes ramas:

- La construcción de edificación que se dedica primordialmente a soluciones de vivienda.
- La construcción de obras civiles públicas y privadas.

También se debe considerar las empresas que se relacionan en forma indirecta con la construcción como son

- Producción de materiales para la industria de la construcción
- transporte de materiales para la construcción

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

- Facilidad para la creación de promotoras, consorcios y uniones temporales, con la necesidad de desarrollar una estructura administrativa de acuerdo a las

características técnicas del proyecto, volumen de obra, lugar de construcción y presupuesto asignado.

- Largas cadenas de sub contratación para el desarrollo de las diferentes actividades del proceso constructivo (estudios preliminares, excavación, cimentación, estructura, instalaciones, mampostería y acabados).
- Generación de una cantidad considerable de empleos temporales. Estadísticas del DANE reportan que el sector de la construcción en el año 2006, ocupó aproximadamente un millón de trabajadores..
- El sector de más alta rotación de trabajadores e inestabilidad laboral, por el cambio permanente de los requerimientos de la mano de obra de acuerdo al avance del proyecto constructivo.
- Largas jornadas laborales.
- Bajo nivel cultural ²

COMPETITIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES EN COLOMBIA

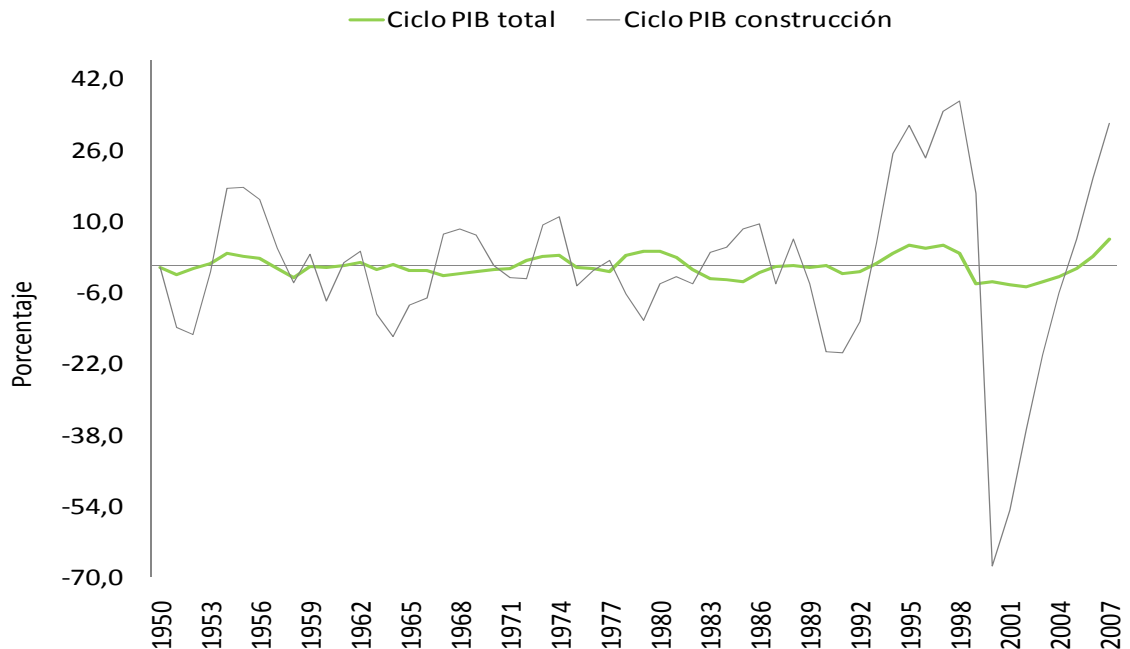
“Importancia relativa de la construcción de edificaciones para la economía

- La evaluación de la industria de la construcción de edificaciones encuentra justificación:
 - 1) En su importancia relativa como proporción del Producto Interno Bruto (PIB),
 - 2) En su papel como vehículo de inversión,
 - 3) En su capacidad de generación de empleo
 - 4) En el efecto multiplicador o de arrastre que tiene sobre la economía en su conjunto
- El agregado de la *construcción (edificaciones y obras civiles)* representa:
 - 4,7% del PIB nacional
 - 9% del PIB incluyendo encadenamientos hacia atrás (minería) y hacia adelante (industria)
 - 5,2% del total de ocupados en el país (892.846 personas)
 - La actividad edificadora representa:
 - 2,3% del PIB nacional
 - 3,5% del PIB incluyendo los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante
 - En promedio 21% de la formación bruta de capital o de la inversión total del país durante el período 2002-2006

La *construcción* es un componente muy influyente para explicar las fluctuaciones cíclicas del producto nacional 1950-2007, Ciclo del PIB total y de la construcción (edificaciones y obras civiles)*

²http://www.laseguridad.ws/consejo/consejo/html/memorias/memoria_complementarias_congreso_40/archivos/trabajos/1.10.pdf fecha de consulta: 17/03/2009

Figura 3. Ciclo PIB vs ciclo PIB construcción



Fuente: Camacol.

La construcción se destaca como el agregado macroeconómico con las mayores oscilaciones en su ritmo de actividad, por lo cual es un componente muy influyente para explicar las fluctuaciones cíclicas del producto nacional.

- Entre 1950 y 2007, los ciclos del PIB de la construcción (edificaciones y obras civiles) han sido mucho mayores que aquellos correspondientes al agregado nacional En boom.

En el lado positivo del Ciclo:

1. Pocas barreras de entrada al mercado. Cualquiera entra a construir
2. Dado que existen pocas alternativas de inversión, se invierte en inmuebles de estratos altos, creando sobre oferta sin solucionar VIS

En el lado negativo ciclo:

1. La demanda es muy sensible a bajas en el ingreso. Otros productos son mas prioritarios
2. Crédito de vivienda se deja de pagar
3. Por falta de tierras no hay oferta en VIS y por falta de créditos la demanda no se efectiviza

El nivel actual de producción de soluciones habitacionales del país es insatisfactorio frente a las necesidades del mercado y del stock no atendido

- *Stock*
 - ✓ Según el Censo de 2005, el déficit de vivienda del país afecta a 3,8 millones de hogares, lo que representa 36,2% del total (10.570.899 hogares)
 - ✓ Déficit cuantitativo es de 1,3 millones de hogares (1,0 millón se ubica en los grandes centros urbanos y las cabeceras municipales)
 - ✓ Déficit cualitativo es de 2,5 millones de hogares (1,2 millones se ubican en los grandes centros urbanos y las cabeceras municipales)

- *Flujo anual*
 - ✓ En 2007 el desequilibrio del mercado de vivienda fue de 132 mil unidades: la producción legal de viviendas fue en promedio de 152 mil unidades, mientras la formación de hogares anual se estimó en 284 mil. Esto quiere decir que la oferta formal de vivienda sólo atendió 54% de los nuevos hogares que se formaron ese año.

- Una motivación central para evaluar la competitividad de la cadena de la construcción de edificaciones se relaciona con el *interés social* y la obligación constitucional de suministrar soluciones de vivienda digna a los colombianos.

Cabe destacar que incluso en 2007, año en el que se registró el mayor pico en el ciclo de la actividad edificadora y de mayor éxito relativo en términos de construcciones de interés social, sólo se atendió la mitad de la demanda.

En 2007 el promedio del mundo desarrollado de “iniciaciones de vivienda” fue de 7,2 unidades por cada mil habitantes. En Colombia el indicador fue de 3,7 unidades por cada mil habitantes en el mismo período. Es decir, que pese al máximo auge experimentado en el país estamos lejos del mundo desarrollo y muy cercano al nivel que presentó Estados Unidos durante el 2008 (2,7 unidades por cada mil habitantes), año de la peor crisis hipotecaria e inmobiliaria de su historia.

Seguramente el porcentaje de demanda insatisfecha, año tras año, estará optando por la cohabitación o por una solución de vivienda en el mercado informal. Uno de los estudios de CAMACOL encuentra que el 50% de las viviendas construidas en Bogotá y Soacha entre 1993 y 2005 corresponden a desarrollos informales o ilegales, con los riesgos que esto implica. Vale la pena anotar que dichas zonas se caracterizan por presentar deficiencias no solo en las soluciones habitacionales sino en el entorno, principalmente, en la provisión de equipamientos, infraestructura pública y vías de acceso.”³

³http://www.camacol.org.co/quienes_somos/planeacion_estrategica/planeacion_estrategica.html
fecha de consulta:17/03/2009

4 JUSTIFICACIÓN

Dentro de los objetivos de Distribuciones Colombia se encuentran la entrega oportuna de productos a los clientes, la presentación de precios competentes y a su vez la satisfacción de los mismos, teniendo en cuenta estos objetivos se puede notar que se encuentran muy relacionados con el Área comercial, lo que refleja la importancia de esta para el crecimiento y mejoramiento de la empresa en general.

El reajuste y perfeccionamiento de la base de datos del área de sub distribución constituye una estrategia muy importante para lograr buen manejo de la información a nivel interno, además permitirá que cada asesor distribuya mejor su tiempo, organice mejor sus rutas y así logre mejoramiento de sus ventas contribuyendo de esta forma al crecimiento de la empresa.

Con respecto al Estudio de mercado es de gran importancia constituir una buena base de datos puesto que a partir de esta información interna se podrá realizar mejor la recopilación de los no usuarios, conformando así una base de datos de posibles clientes sin cometer errores de repetición de información.

Actualmente distribuciones Colombia se encuentra en una etapa de crecimiento o expansión en la cual quiere lograr propagarse a nivel local y departamental, Con la realización del estudio de mercado se pretende identificar aspectos positivos, es decir fortalezas que presentan Distribuciones Colombia con respecto a los competidores directos, además y aun mas importante identificar debilidades percibidas por los clientes y no clientes con el fin de buscar mecanismos de mejora y crear estrategias para ampliar el mercado servido y llegar a aquellos usuario que actualmente no son clientes de la empresa, todo esto basado en los resultados que arrojen el estudio de mercado y las encuestas que se apliquen.

Mediante este apoyo se espera que se contribuya de manera favorable al crecimiento de la empresa logrando así responder con los objetivos trazados y mejorar la respuesta a las metas propuestas.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y desarrollar un estudio de mercados para la empresa DISTRIBUCIONES COLOMBIA enfocado en el área de sub. Distribución a nivel local, buscando así un acercamiento con los clientes actuales y no clientes de la misma.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cada una de las divisiones del departamento comercial y sus respectivos asesores.
- Renovar y mejorar la base de datos de clientes que actualmente posee la empresa enfocada al departamento de Sub distribución.
- Efectuar encuestas en clientes actuales y no clientes de la empresa en el departamento de Sub distribución para así identificar fortalezas y debilidades de Distributions Colombia con respecto a la competencia.
- Identificar productos potenciales del área de Sub-Distribución.
- Identificar posibles clientes a nivel de Bucaramanga y el área metropolitana en el sector ferretero.
- Planear una Estrategia de marketing con el fin de cautivar clientes nuevos y aumentar las ventas de los actuales en el área de sub-distribución.

6 MARCO TEÓRICO

Este trabajo se fundamenta en la técnicas presentada por NARESH K. MALHOTRA en el libro Investigación de Mercados un enfoque práctico, Segunda edición, se tomo como marco de referencia puesto que el libro está escrito desde una perspectiva fácil de entender para quien realice una investigación de mercados además es concreto, practico, factible de leer y comprender.

A lo largo del texto se presentan graficas, tablas, ilustraciones y ejemplos que permiten entender de mejor manera los conceptos básicos, además describe de forma detalla y secuencial los pasos prácticos a seguir para la realización de un estudio de mercado⁴.

A continuación se presentan los seis pasos:

6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados”⁵

En este numeral se debe tener en cuenta el propósito del estudio, antecedentes de información relevante, que información es necesaria y como esta se utilizara en la toma de decisiones.

La definición del problema involucra varios factores como lo son: la gerencia o quien tome las decisiones, entrevistas con personas expertas de la industria, análisis de datos secundarios y algunas investigaciones de tipo cualitativo como las secciones de grupo. Después de definir el problema con precisión, se puede diseñar la investigación.⁶

Además se debe tener en cuenta el contexto ambiental y los factores que influyen en la identificación del problema, entendiendo el contexto ambiental y todas sus variables como: economía, tecnología, competencia, factores sociales factores políticos etc. Facilita la identificación del problema.⁷

⁴ Ibid.,XXXI

⁵ Ibid.,36

⁶ Ibid.,21

⁷ Ibid.,37

El problema puede ser:

- Problema de Decisión Gerencial: *“es el problema que enfrenta quien toma decisiones y a quien se le pregunta qué debe hacerse”*⁸ está orientado hacia la acción.
- Problema de Investigación de mercados: *“problema que vincula y determina que información es necesaria y como podrá ser obtenida de manera más sencilla”*⁹ está orientado hacia la información.

6.2 DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En este numeral se incluye las formulaciones de los objetivos tanto generales como específicos o estructura teórica, incluye preguntas de hipótesis a investigar, además se identifican características que se pueden influir en el diseño de la investigación. Este proceso se puede guiar por análisis de los gerentes, auditorio del problema, análisis de datos secundarios, entrevista con expertos e investigaciones cualitativas.¹⁰

6.3 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

*” Plano o estructura que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los problemas de investigación”*¹¹

Generalmente el diseño incluye las siguientes tareas:

6.3.1 Definir la información necesaria

Diseñar las fases de la investigación: las fases de la investigación del estudio pueden ser exploratoria o concluyente.

Para el diseño de la investigación se llevara a cabo una investigación de tipo concluyente, descriptivo y de muestra representativa simple; las definiciones se muestran a continuación:

⁸ Ibid.,47

⁹ Ibid.,47

¹⁰ Ibid.,21

¹¹ Ibid.,86

- **Investigación Concluyente:** “Está basada en una cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo. Los hallazgos se consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos de entrada para la toma de decisiones”¹²
- **Diseño Descriptivo** El objeto principal de la investigación Descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento.

La investigación descriptiva se lleva a cabo por las siguientes razones:

- ✓ Describir las características más importantes de los grupos como lo son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- ✓ Estimar el porcentaje de unidades que presenta cierto comportamiento en una población específica.
- ✓ Determinar cómo se perciben las características del producto
- ✓ Determinar el grado de asociación de las variables del mercado
- ✓ Para hacer predicciones específicas¹³

Los diseños descriptivos pueden ser transversales los cuales son los utilizados con mayor frecuencia en las investigaciones de mercados. Estos diseños son de muestra representativa *“lo cual implica que la recopilación de los elementos de información de cualquier muestra de población se haga una sola vez”*¹⁴

- **Diseño de muestra representativa individual:** “ se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información se obtiene una sola vez de la muestra”¹⁵

6.3.2 Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas. El proceso de medir significa “asignar números o símbolos a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas específicas previamente. No se mide el objeto si no algunas de sus características relevantes. En la investigación los números se asignan casi siempre por una de dos razones: la primera los números permiten el análisis estadístico de los datos resultantes, segunda los números facilitan la comunicación de las reglas de medición y los resultados”¹⁶; en el proceso de medición se deben asignar los números de tal forma que exista una correspondencia de uno a uno entre los números y las características

¹² Ibid.,88

¹³ Ibid.,90

¹⁴ Ibid.,92

¹⁵ Ibid.,92

¹⁶ Ibid.,271

Las escalas de medición que se utilizaran son:

- **Escala nominal.** *“Es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven solo de etiqueta o señales para identificar y clasificar los objetos. Cuando una escala nominal se utiliza para propósitos de identificación, existe una correspondencia estricta de uno a uno entre números y objetos. Cada número se le asigna a solo un objeto y cada objeto tiene un solo número asignado.”¹⁷*

- **Escala ordinal.** *“Es una escala de clasificación en la que los números se le asignan a los objetos para indicar el grado relativo en el que los objetos poseen cierta característica. Una escala nominal permite determinar si un objeto tiene más o menos cantidad de cierta característica que algún otro, pero no cuánto más o menos. Una escala ordinal indica la posición relativa pero no la magnitud de las diferencias entre los objetos. El objeto que se clasifica en primer lugar tiene mayor cantidad de las características, en comparación con el que ocupa el segundo lugar, pero se desconoce si este último posee una cantidad elevada o baja de las características.”¹⁸*

6.3.3 Construir el cuestionario o forma de recopilación de datos. Se debe construir una forma estandarizada para la recolección de datos con el fin de que se asegure la capacidad de comparación de los datos y así se aumente la velocidad, precisión de los registros y a su vez se facilite el procesamiento de los datos. El método seleccionado fue el cuestionario o encuesta y al aplicación de este será personalizada.

- **Cuestionario.** Es un conjunto formal de preguntas para obtener información por parte de los entrevistados. Los objetivos del cuestionario son:

- ✓ Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados pueden contestar.
- ✓ Debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine.
- ✓ Debe minimizar el error de respuesta.¹⁹

- **Entrevista personal a domicilio.** Se entrevistan a los participantes frente a frente en su ferretería. La tarea del entrevistador consiste en establecer contacto con los participantes, hacer las preguntas y anotar las respuestas.²⁰

¹⁷ Ibid.,271

¹⁸ Ibid.,273

¹⁹ Ibid.,319

²⁰ Ibid.,200

6.3.4 Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra. El proceso de diseño de la muestra incluye 5 pasos:

Definición de la población. Este proceso se inicia con la definición de la población meta la cual debe estar reducida en términos de elementos, seguido de la unidad muestral la cual es la que contiene el elemento, además se tienen en cuenta la extensión y el límite de tiempo en el cual se realizara el estudio de mercados.

- **Población meta:** “conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias”²¹
- **Elemento:** “Objeto que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse inferencias”²²
- **Unidad Muestral:** “Unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra”²³

Definición del marco muestral. El marco de la muestra es “una representación de los elementos de la población meta. Consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta.”²⁴ Algunos ejemplos de esto son el directorio telefónico, directorio de una ciudad o mapa, listado de clientes etc.

Selección técnica de muestreo. Para el proceso de la investigación se desarrolla una técnica de muestreo probabilístico en el cual las unidades de muestra se seleccionan por casualidad. Es posible especificar previamente todas las muestras potenciales de un tamaño determinado que pueden tomarse de una población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que todas las muestras potenciales tengan la misma probabilidad de selección, pero es posible especificar la probabilidad de selección cualquier muestra en particular de un tamaño determinado.²⁵

La técnica de muestreo seleccionada es el **muestreo aleatorio simple** el cual es “una técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elementos se elige en forma independiente de los demás y la muestras se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco muestral”²⁶

²¹ Ibid, 360

²² Ibid.,360

²³ Ibid.,361

²⁴ Ibid.,361

²⁵ Ibid, 367

²⁶ Ibid.,370

Muestreo estratificado: “una técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso de dos pasos para dividir la población en sub poblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio”²⁷

Tamaño de la muestra. “Se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio”²⁸ la fórmula que se aplica para seleccionar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Ejecutar el proceso de muestreo. Este proceso hace referencia a la puesta en marcha de todo lo referente al diseño de la muestra, para este punto es de gran importancia proporcionar información detallada para todas las decisiones.

Preparación de los datos para el análisis. Los pasos a seguir son los siguientes:

- ✓ Preparar el plan preliminar para el análisis de datos
- ✓ Verificar los cuestionarios
- ✓ Editar
- ✓ Codificar
- ✓ Transcribir
- ✓ Depurar los datos
- ✓ Ajustar los datos en forma estadística
- ✓ Seleccionar la estrategia para el análisis de los datos²⁹

²⁷ Ibid.,371

²⁸ Ibid.,362

²⁹ Ibid.,473

6.4 TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS

“Comprende la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectaran los datos. La validación del trabajo de campo y evaluación de los encuestadores también forma parte del proceso”³⁰

6.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de datos tiene como propósito producir información que ayudara a resolver el problema, la selección de una estrategia de análisis de datos debe tener en cuenta los tres primeros pasos del estudio de mercados además se deben considerar las características de los datos, las escalas de medición que se utilizan.

El programa de computación que se utilizara para la tabulación de los datos será SPSS” “este paquete estadístico responde al funcionamiento de todo programa que lleva a cabo análisis estadísticos: pasados los datos a analizar a un fichero con las características del programa, éste es analizado con una serie de órdenes, dando lugar a unos resultados de tipo estadístico que el investigador debe interpretar”³¹

6.6 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORME

“Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación, el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes”³²

³⁰ NARESH K MALHOTRA. Investigación de Mercados Un Enfoque Practico.Prentice-Hall.p.445
.Fecha de consulta 27/02/09

³¹ http://www.ugr.es/~bioest/manual_spss.pdf. fecha de consulta:01/28/09

³² Ibid.,22

7 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

En este capítulo se explicara cada una de las actividades desarrolladas dentro de la empresa teniendo en cuenta el orden del cronograma de actividades establecido para la realización del estudio de mercados.

Primariamente se encuentra la parte correspondiente a la introducción a la empresa dentro de la cual se encuentran actividades como: Entrevista con cada uno de los asesores comerciales, Solicitud de la información y Creación del formato para la base de datos y por último Cotejo Base de datos de la Empresa, cámara de Comercio y Asesores.

Como segunda actividad fundamental se encuentra la planeación, diseño y desarrollo del estudio de mercados, dentro del diseño se encuentran: la definición del problema, mercado meta, diseño de la investigación, fase de la investigación, los procedimientos de medición y el diseño del instrumento de recolección de datos; para el diseño muestra se aciertan aspectos como: definición de la población, definición del marco muestra, método de selección de la muestra, tamaño de la muestra y por último el trabajo de campo.

En tercera instancia se presentan los resultados y análisis de los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas, además de los planes de acción que se recomiendan sean implementados.

En la parte final se halla la última actividad la cual hace referencia al apoyo al departamento de sub. Distribución la cual fue realizada a lo largo de la práctica empresarial.

7.1 INDUCCIÓN A LA EMPRESA

Inducción es “lograr que el empleado nuevo identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución”³³

Teniendo en cuenta el concepto anterior, es de gran importancia tanto para la iniciación de las labores como para el desarrollo del estudio de mercados realizar una correcta

³³ <http://www.mitecnologico.com/Main/InduccionEmpresa>. Fecha de consulta: 01/28/09

identificación y reconocimiento de los aspectos y características fundamentales de la empresa.

Para esta actividad se realizó un recorrido a lo largo de la Empresa en donde se identificaron las diferentes bodega y Sub_ bodegas además de los diferentes Departamentos, subsiguientemente se realizó la presentación del personal de la Empresa.

7.1.1 Entrevista con Asesores. Para un mejor reconocimiento, se generó una entrevista personalizada con cada uno de los asesores del Departamento Comercial, buscando examinar las funciones y labores que cada uno de ellos realiza, además de los productos que venden y la forma en que llegan a sus clientes. Por último se realizó la observación de la base de datos de cada asesor.

En este punto se prestó mayor atención a los asesores del Área de Sub – Distribución puesto que es el sector a estudiar, a cada uno de ellos se les dedicó más tiempo con el fin de identificar mejor cada uno de los aspectos mencionados anteriormente, en esta actividad se identificaron los productos que los asesores consideran tienen mayor rotación, los clientes potenciales y las ferreterías que visitan con el objetivo de conocer un poco más sobre el trabajo que realizan.

7.1.2 Solicitud y identificación de la información. Posterior a la entrevista con cada asesor se realizó la solicitud de las bases de datos de cada uno de los asesores.

Una vez recolectada las bases de datos se hizo necesario analizarla y hacer modificaciones al respecto, en este punto se identificó que cada uno de los asesores maneja un formato diferente en su base de clientes por consiguiente se hace imperioso diseñar e implementar un formato único el cual comprende datos como: código del vendedor, tipo de cliente, nombre o razón social, contacto, Nit, dirección, teléfono, barrio, ciudad y fecha de cumpleaños; logrando de esta forma unificar la información.

7.1.3 Cotejo base de datos. Teniendo la información organizada se prosiguió a realizar un filtro de estas bases con la de la Cámara de Comercio con el fin de consolidar una información verídica y más ordenada.

7.2 PLANEACIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.2.1 Definición del Problema. Este paso es de gran importancia para todo el diseño, una mala identificación y descripción ocasionaría inconvenientes en el desarrollo del estudio.

Distribuciones Colombia es una empresa “que tiene como propósito la comercialización de materiales para la construcción, mantenimiento y remodelación de vivienda y obras

civiles en general e insumos para la industria, fomentando el desarrollo social mediante la generación de empleo, apoyados en la calidad y experiencia de nuestros proveedores, contando con la más completa línea de productos, asesoría técnica, entregas oportunas, personal idóneo y capacitado que responde de manera eficiente y eficaz a las necesidades del cliente interno y externo.”³⁴

La empresa tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente por consiguiente busca estar en una mejora continua y fortalecimiento de sus características diferenciadoras.

Teniendo en cuenta lo anterior la problemática de estudio nace de dos propósitos y metas que tiene al empresa: la satisfacción del cliente y la ampliación de la cobertura.

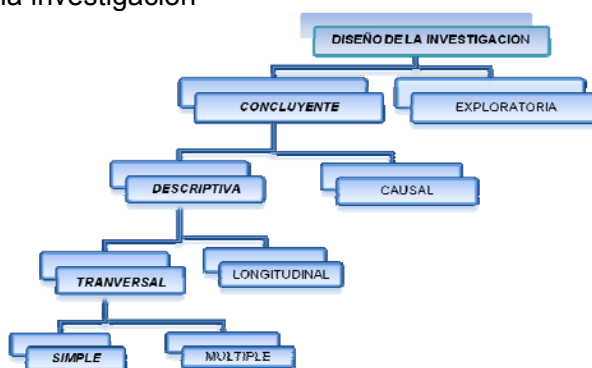
La problemática a resolver es la siguiente: Identificar las fortalezas y debilidades que presenta Distribuciones Colombia a nivel interno y con respecto a la competencia además los factores que influyen en los clientes en el momento de elegir un distribuidor.

7.2.2 Mercado Meta. Propietarios o administradores de ferreterías y depósitos de Bucaramanga y su área metropolitana que compren materiales de construcción y remodelación.

7.2.3 Diseño de la investigación de mercados. Para el esquema de la investigación se selecciono un diseño concluyente en la cual se toman muestras representativas y los datos que se obtiene pueden ser sometidos a análisis cuantitativo y ser utilizados como fuente para la toma de decisiones administrativas.

Fase de la investigación:

Figura 4. Diseño de la investigación



Fuente: Naresh Malhotra, Investigación de mercados, Segunda Edición

³⁴ <http://www.distribucionescolombia.com/politicas.php> Fecha de consulta 03/03/09

Para el estudio de Mercados se escogió una investigación Concluyente, Descriptiva, Transversal, Simple, la cual es una técnica estructurada en la que se describen características del mercado dentro de esta se escoge una muestra única para extraerle la información en una sola oportunidad de la población meta; esta población está constituida por las ferreterías y depósitos de Bucaramanga y su área metropolitana.

Procedimiento de medición: se medirán características, fortalezas, debilidades que presenta Distribuciones Colombia a nivel interno y externo. Las escalas a utilizar serán las siguientes:

Nominal: en la cual se le asigna un solo número o letra a cada objeto y sirve como etiquetas para identificar y clasificar los objetos.

Ordinal: En esta escala se asignan números o letras los cuales indican la posición relativa de los objetos, pero no las magnitudes entre estas posiciones, dentro de esta escala se puede determinar si un objeto tiene más o menos características que otro objeto.

Diseño del instrumento de recolección de datos:³⁵ para la recolección de los datos se escogió como instrumento la encuesta la cual se puede definir como un conjunto formalizado de preguntas con las cuales se busca obtener información de los encuestados, además esta irá acompañada de una entrevista personalizada con el propósito de aplicar de manera más rápida las encuestas, para el diseño de esta se tuvieron presentes los tres objetivos descritos en la metodología de MALHOTRA :

- Traducir la información necesaria en preguntas que los encuestados puedan y quieran responder y con las cuales se pueda recolectar la información deseada.
- Diseñar las preguntas de tal forma que se anime y motive al encuestado para que participe activamente en la entrevista y así colabore y se pueda concluir el proceso.
- Diseñar de la mejor manera cada una de las preguntas para así minimizar el error en las respuestas.

El formato de encuesta clientes actuales aplicado corresponde al Anexo 1, y el formato de encuesta no clientes corresponde al Anexo 2.

³⁵ MALHOTRA, Naresh Investigación de mercados, Editorial Pearson-Prentice Hall, Segunda Edición , Pág. 313

Diseño muestral:

Definición de la población

- Elemento: Propietarios o administradores de ferreterías y depósitos de Bucaramanga y su área metropolitana que compren materiales de construcción y remodelación.
- Unidad muestral: ferreterías de Bucaramanga y su área Metropolitana.
- Extensión: Bucaramanga y su área Metropolitana.
- Tiempo: Mes de Octubre y Noviembre de 2008

Definición marco muestral: el marco muestral que se utilizan son las ferreterías que se encuentran inscritas en la Base de Datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga incluyendo el área Metropolitana.

Tabla 1. Cantidad de ferreterías según Municipio

MUNICIPIO	CANTIDAD
Bucaramanga	342
Floridablanca	64
Piedecuesta	40
Girón	5
Lebrija	30
TOTAL	481

Fuente: Autor del proyecto

Método de selección de la Muestra³⁶: para la selección de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico y dentro de este se utilizó el Muestreo aleatorio simple esta técnica cada uno de los elementos tiene una misma probabilidad de selección, además se realiza de manera independiente con respecto a los otros elementos, la muestra se extrajo de manera aleatoria utilizando las tablas estadísticas de números aleatorios simples, esto ampara el caso de las encuestas de los no clientes, para las encuestas de clientes se seleccionó mediante un muestreo estratificado.

Tamaño de la muestra: según la información de la cámara de Comercio de Bucaramanga la población total para el estudio será de 481 ferreterías y depósitos con

³⁶ MALHOTRA, Naresh Investigación de mercados, Editorial Pearson-Prentice Hall, Segunda Edición Pág. 346

matricula renovada. Para determinar el tamaño de la muestra se aplico la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Tabla 2. Variable para efectuar calculo tamaño muestral

VARIABLE	DEFINICION	VALOR PARA EL ESTUDIO
n_0		384.16
n	Tamaño de la muestra	214
N	Tamaño de la población objetivo de estudio	481
$1 - \alpha$	Nivel de confianza	95%
Z	Desviación típica de la distribución normal a partir del cual se produce el grado de confianza deseado.	1.96
P	Porción de la población que cumple con determinada característica	0.5
Q	Porción de la población que no cumple con determinada característica	0.5
e^2	Error muestral	0.05

Fuente: Autor proyecto

Según la fórmula anterior el tamaño de la muestra será de 214 ferreteros a los cuales se les debe aplicar la encuesta. Posteriormente se realiza una distribución porcentual teniendo en cuenta si son o no clientes de Distribuciones Colombia. Dentro del rango de los clientes existen un total de 193 ferreterías y dentro de los no clientes el total es de 288.

$$n_1 = \frac{\# \text{ de ferreteros atendidos o no atendidos} * \text{Total } n}{\text{Total } N}$$

Aplicando la formula anterior se obtuvieron los siguientes resultados:

- Para los no clientes se deben aplicar 128 encuestas
- Para los clientes actuales se deben aplicar 86 encuestas.

Trabajo de campo. Para este numeral se emplean los dos formatos de encuesta el de clientes actuales y no clientes, el número total de ferreterías al cual se aplica las encuestas es de 214, 128 a los no clientes y 86 a las ferreterías que actualmente se están atendiendo

En la aplicación de el primer formato de encuesta el cual corresponde a los clientes actuales, se empleo la siguiente metodología: en compañía de cada asesor se visitaron los ferreterías que fueron elegidas según El método de selección (MAS estratificado) y que correspondían a su base de clientes, la visita fue personalizada con el fin de obtener una información verídica a pesar de que de esta manera el trabajo de campo tomaría mayor tiempo, las salidas se hacían en las horas de la mañana desde las 8 a.m. hasta las 12 del medio día, continuando en las tardes, después de escoger las ferreterías se identificaron con cada uno de los asesores que días en sus ruteros eran visitadas estos establecimientos y así se organizaron las visitas con cada uno de los asesores.

El total de encuestas aplicadas en las ferreterías que actualmente la empresa está atendiendo fue de 86, con el asesor Carlos Alcocer se realizaron 37 encuestas, Pedro Angarita 28 y Edward Alcocer 21 seleccionadas según estratificación de las zonas atendidas comprendidas en AMB.

Para el segundo formato correspondiente a los no clientes la recolección de los datos se realizo con una metodología diferente ya que el universo a explorar es más extenso aproximadamente un 40% de las encuestas se realizo de forma personalizada en compañía del asesor, el porcentaje restante fue aplicado únicamente por el asesor con el fin de minimizar tiempo; la base de datos que se le proporciono correspondía a un universo completamente nuevo para la empresa, por consiguiente la exploración de este campo se torno más compleja.

El total de escuetas aplicadas en este segmento de la población estudio fue de 128.

7.3 ANÁLISIS DE DATOS

7.3.1 Tabulación de la información. Para esta actividad se utilizo el programa SPSS se tabularon de manera individual los formatos de las encuestas, posteriormente a la creación de las variables e ingreso de los datos obtenidos en las encuestas se realizo la hoja de resultados en la cual se manejaron gráficos de sectores para preguntas de 2 o menos respuestas y para preguntas de Si y No, gráficos de barras para preguntas con más de 3 respuestas nominales y ordinales, para algunas de las preguntas que tenían múltiple respuesta fue necesario crear varias variables y conformar un grupo, en este tipo de preguntas no se pueden crear gráficos ya que el programa solo arroja una tabla en al cual se muestran resultados.

Las preguntas que presentaban selección múltiple como: ordenar los proveedores según su prelación (pregunta 13), productos que son comprados al proveedor numero 1 (pregunta 14) y razón por la cual se le compra a este proveedor (pregunta 15) correspondientes al formato de encuesta de los clientes actuales, fueron tabuladas de

manera diferente a las preguntas restantes; en primer lugar se realizó una tabulación en el programa SPSS y posteriormente se realizaron los gráficos y tablas correspondientes en Excel.

Consecutivamente a la obtención de los resultados se inició el análisis de los mismos.

7.3.2 Análisis encuestas clientes actuales

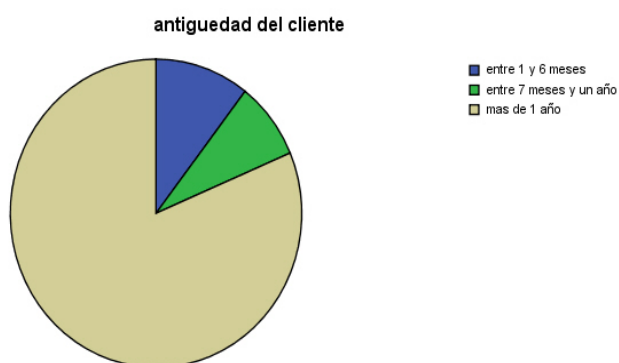
❖ Antigüedad del cliente:

Tabla 3. Antigüedad del cliente Actual

		Antigüedad del cliente	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	entre 1 y 6 meses	9	10,5
	entre 7 meses y un año	7	8,1
	más de 1 año	70	81,4
Total		86	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 5. Antigüedad del cliente Actual



Fuente: Autor del proyecto

En la pregunta a analizar se puede observar que de un total de 86 encuestas aplicadas un 81.4% de las ferreterías son clientes de la empresa hace más de un año, lo cual se puede catalogar como algo positivo puesto que indica que 70 ferreterías de Bucaramanga y su Área Metropolitana se encuentran consolidados como clientes de la Empresa en un largo plazo.

En cuanto al porcentaje restante un 10.5% se convirtieron el clientes de la empresa en un periodo inferior a seis meses y el 8.1% entre 7 mese y un año; este grupo de establecimientos se les puede catalogar como clientes nuevos, es importantes proporcionarles una excelente atención y visitarlos frecuentemente con el fin de mantener y mejorar continuamente las relaciones comerciales que se han iniciado.

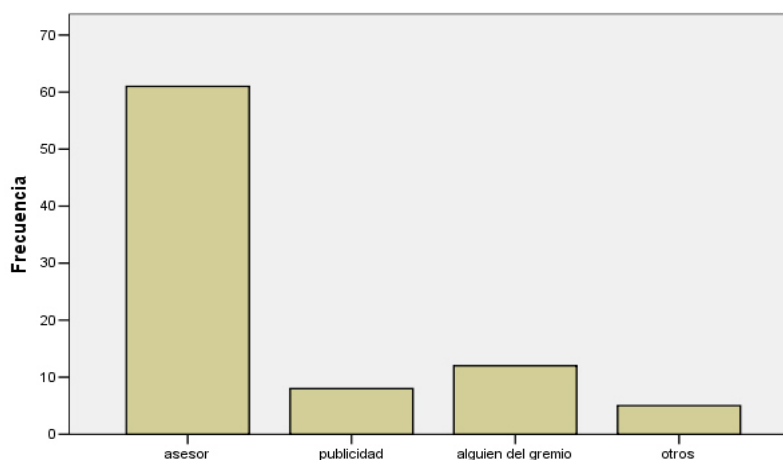
❖ Como conoció a Distribuciones Colombia?

Tabla 4. Como conoció Distribuciones Colombia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válidos asesor	61	70,9
publicidad	8	9,3
alguien del gremio	12	14,0
otros	5	5,8
Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 6. Cómo conoció Distribuciones Colombia.



Fuente: Autor del proyecto.

Según el grafico se puede observar que un 70.9% de las ferreterías encuestadas conocieron a Distribuciones Colombia por medio de un asesor, según información suministrada por el ferretero iniciaron relaciones con la empresa porque alguno de los asesores lo visitaron y dieron a conocer los productos de la empresa además constantemente siguieron realizando estas visitas logrando así establecer una relación comercial y consolidar vínculos fuertes con la empresa.

Un 14% es decir 12 ferreterías conocieron a la Empresa por alguien del gremio y tan solo el 8 % por medio de publicidad, sería conveniente impulsar la publicidad por medios de comunicación como la radio o la prensa.

❖ Que productos compra a Distribuciones Colombia?

Tabla 5. Productos que compran a Distribuciones Colombia el cliente actual

Descripción	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
compra Distribuciones Colombia PVC	65	17,7%	75,6%
hierro	17	4,6%	19,8%
cemento	24	6,5%	27,9%
pinturas	70	19,0%	81,4%
cerámica	39	10,6%	45,3%
porcelana sanitaria	25	6,8%	29,1%
herramientas	15	4,1%	17,4%
alambre eléctrico	11	3,0%	12,8%
sika	73	19,8%	84,9%
acero	12	3,3%	14,0%
grival	7	1,9%	8,1%
zinc	10	2,7%	11,6%
Total	368	100,0%	

Fuente: Autor del proyecto

Dentro de los Productos con mayor frecuencia de compra se encuentran: Impermeabilizantes Sika con un 84.9% correspondiente a 73 ferretería de las 86 encuestadas, este porcentaje es significativo debido a que a pesar de que la competencia maneje un porcentaje de descuento inferior la empresa mantiene un excelente inventario de todos los productos contenidos en el portafolio de la marca, El siguiente porcentaje corresponde a pinturas con un 81.4% es decir 70 ferreterías, en la Empresa solo se comercializan Pinturas PINTUCO debido a su trayectoria y calidad y por ultimo dentro del grupo de los más representativos se encuentra el PVC con un 75.6% que pertenece a 65 depósitos y ferreterías, la marca de este producto que es comercializada por Distribuciones Colombia es PAVCO aunque es más costosa en comparación a la competencia en el mercado tiene un posicionamiento y reconocimiento además de presentar un valor agregado que involucra la innovación y el acompañamiento.

En cuanto a los otros productos se pueden destacar la cerámica con un 45.3%, la porcelana sanitaria con un 29.1% y el cemento con un 27.9%.

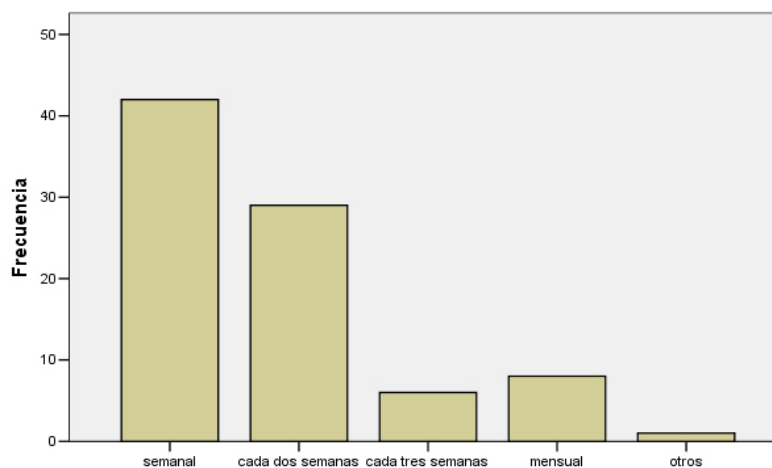
❖ Con que frecuencia necesita comprar estos productos?

Tabla 6. Frecuencia de compra de los productos cliente actual

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	semanal	42	48,8
	cada dos semanas	29	33,7
	cada tres semanas	6	7,0
	mensual	8	9,3
	otros	1	1,2
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 7. Frecuencia de compra de los productos cliente actual.



Fuente: Autor del proyecto.

De acuerdo a la grafica anterior se puede observar que el 48.8 % de las ferreterías necesitan comprar estos productos semanalmente, la frecuencia para este porcentaje fue de 42 seguido de un 33.7% correspondiente a la opción cada dos semanas, con lo anterior podemos concluir que más del 80 % de la muestra realiza pedidos de los productos en un periodo de tiempo relativamente corto, lo cual se puede ver como una gran oportunidad que debe ser aprovechada por parte de los asesores, teniendo en cuenta que la Empresa cuenta tanto con un inventario de gran magnitud y vehículos propios para la entrega de la mercancía.

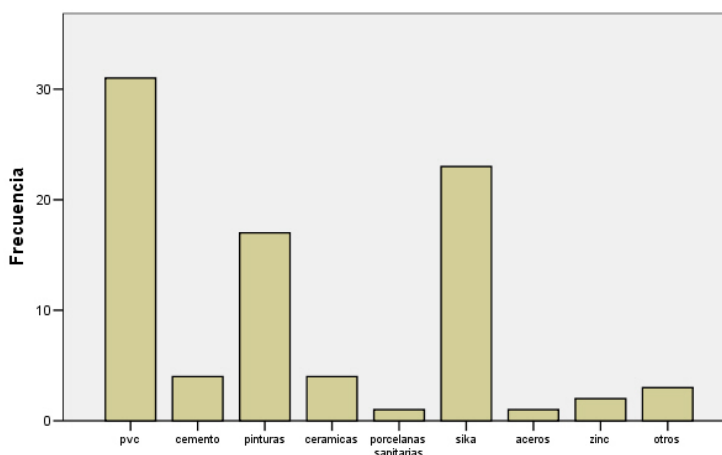
❖ Cuál es el producto que presenta mayor rotación?

Tabla 7. Productos que presentan mayor rotación cliente actual.

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PVC	31	36,0
	cemento	4	4,7
	pinturas	17	19,8
	cerámicas	4	4,7
	porcelanas sanitarias	1	1,2
	sika	23	26,7
	aceros	1	1,2
	zinc	2	2,3
	otros	3	3,5
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 8. Productos que presentan mayor rotación cliente actual



Fuente: Autor del proyecto.

Teniendo en cuenta la información suministrada por los encuestados el producto que presenta mayor rotación en las ferreterías es el PVC con un 36%, seguido de un 26.7% correspondiente a impermeabilizantes Sika.

Actualmente Distribuciones Colombia es distribuidora de estos dos productos por consiguiente la empresa tiene tanto condiciones comerciales como inventario suficiente para responder a la demanda de los mismos, lo anterior se debe considerar como una gran oportunidad para aumentar el porcentaje de ventas de estos productos.

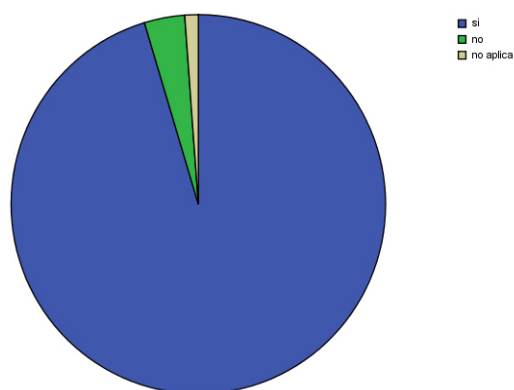
❖ El producto de mayor rotación se lo compra a Distribuciones Colombia

Tabla 8. El producto se le compra a Distribuciones Colombia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válidos si	82	95,3
no	3	3,5
no aplica	1	1,2
Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 9. El producto se le compra a Distribuciones Colombia



Fuente: Autor del proyecto.

El gráfico muestra claramente que la mayor participación dentro de la torta pertenece a las personas que respondieron Si, el porcentaje correspondiente a esta opción es del 95.3% lo cual se relaciona a los 82 ferreteros e indica que la empresa está muy cerca de alcanzar el 100%; lo ideal sería que tanto los productos de alta rotación como todos los que necesiten sean comprados a la empresa.

El porcentaje restante es decir el 4.7% está distribuido en las personas que respondieron NO a esta pregunta y no aplica.

En conclusión y según el gráfico la empresa está atacando el mercado existente y obteniendo a su vez buenos resultados.

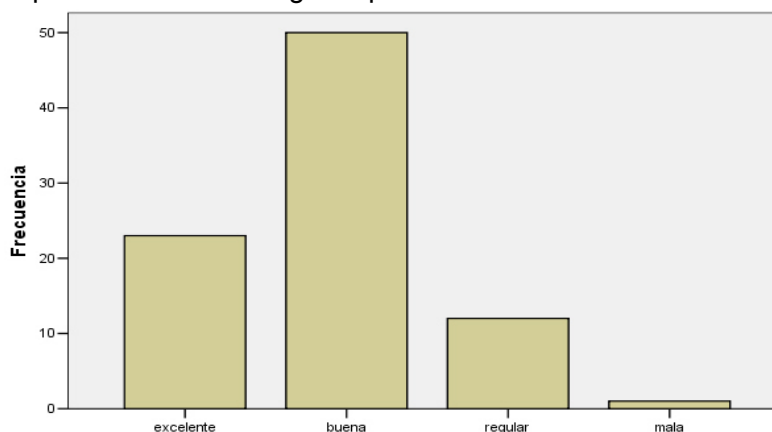
❖ Cuando realiza un pedido el cumplimiento en la entrega es?

Tabla 9. Cumplimiento en la entrega de los pedidos.

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	excelente	23	26,7
	buena	50	58,1
	regular	12	14,0
	mala	1	1,2
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 10. Cumplimiento en la entrega de pedidos.



Fuente: Autor del proyecto.

Esta pregunta es de gran importancia puesto que el cumplimiento en la entrega constituye una parte fundamental del servicio, según el gráfico en general los ferreteros clasifican esta característica como buena el porcentaje correspondiente a esta opción es de 58.1%, seguido de un 26.7% correspondiente a una calificación excelente, el porcentaje restante está distribuido entre las calificaciones regular con un 14% y mala 1.2%.

En cuanto al porcentaje de ferreteros que respondieron que el cumplimiento era regular y malo manifestaron que el porqué de esta respuesta se debía a la demora y muchas veces la no entrega de los pedidos que se realizan en domicilios o motos, así mismo los pedidos que solicitan al asesor muchas veces se demora más de dos días.

En cuestión de cumplimientos las demoras que se presentan o incluso el no cumplimiento de los pedidos se debe muchas veces a descuidos de la secretaria como algunos ferreteros encuestados lo expresaron, esto se puede dar no por ineficiencia de la misma si

no por acumulación de labores, sería recomendable contratar otra persona que colabore en el área de sub. Distribución, otra causa de esta demora se presenta porque algunas veces no se encuentran domiciliarlos disponibles; las dos fallas detectadas anteriormente pueden solucionarse y así mejorar el cumplimiento y el servicio en general.

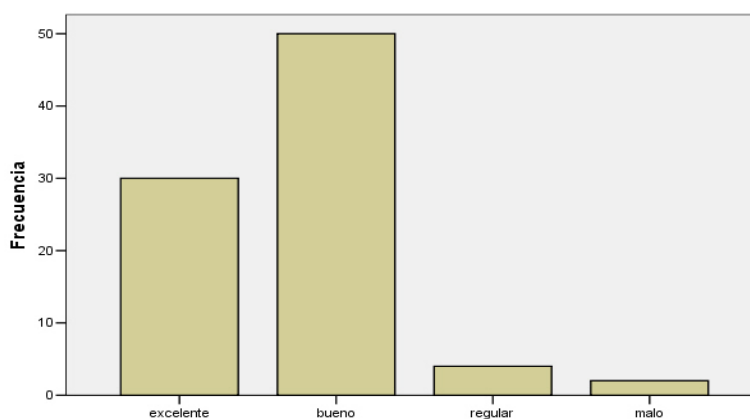
❖ Cómo calificaría el servicio prestado por el personal de transporte de la empresa?

Tabla 10. Calificación servicio personal de transporte.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	excelente	30	34,9
	bueno	50	58,1
	regular	4	4,7
	malo	2	2,3
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 11. Calificación servicio personal de transporte



Fuente: Autor del proyecto.

Según los datos obtenidos el servicio prestado por el personal de transporte es calificado como bueno con un porcentaje de 58.1% lo que indica que de las 86 ferreterías encuestadas 50 seleccionaron esta opción, seguido de un 34.9% en la categoría de excelente y tan solo 6 ferreterías seleccionaron como regular o malo este servicio, debido a que en pocas ocasiones el personal de transporte llega con afán y son un poco groseros, estas falencias deben ser mejoradas ya que esto se ve es de gran importancia en el servicio prestado por la empresa.

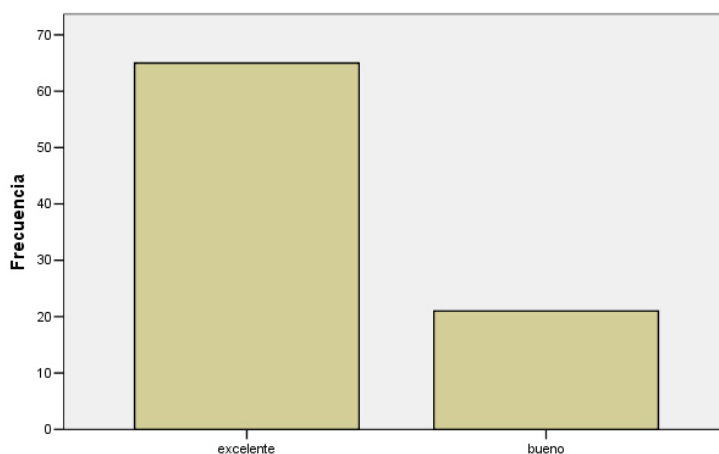
❖ Cómo calificaría la atención de nuestros asesores?

Tabla 11. Calificación atención del asesor

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	excelente	65	75,6
	bueno	21	24,4
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 12. Calificación atención del asesor.



Fuente: Autor del proyecto.

Según la encuesta aplicada y los datos obtenidos la atención prestada por los asesores del área de sub. Distribución es calificada como excelente correspondiente a un 75.6% del total encuestado, con una frecuencia de 65 ferreterías, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede concluir que la atención constituye una gran fortaleza de la empresa que se puede convertir en una ventaja competitiva y elemento diferenciador con respecto a la competencia.

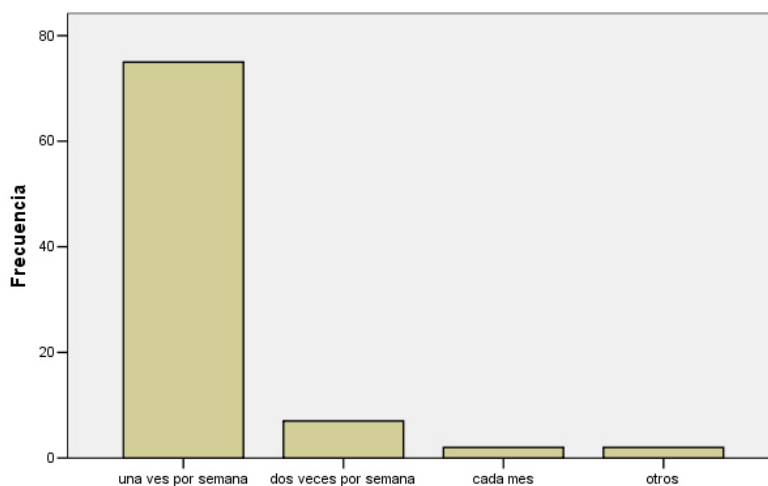
❖ Con que frecuencia lo visitan nuestros asesores?

Tabla 12. Frecuencia de vista de los asesores.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	una vez por semana	75	87,2
	dos veces por semana	7	8,1
	cada mes	2	2,3
	otros	2	2,3
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 13. Frecuencia de visita de los asesores.



Fuente: Autor del proyecto.

El 87.2 % del total de ferretería encuestadas son visitadas semanalmente en relación a la pregunta número cuatro que hace referencia a la frecuencia de compra de los productos existe una gran ventaja que debe ser aprovechada por los asesores, puesto que las ferreterías se están visitando semanalmente y los pedidos de estas se hacen en el mismo lapso de tiempo.

Con respecto a estas visitas lo ideal sería que por lo menos, el total de las ferretería que actualmente se atienden sean visitadas 1 vez por semana, esta meta puede lograrse si se cumplen a cabalidad los ruterios establecidos semanalmente para cada asesor.

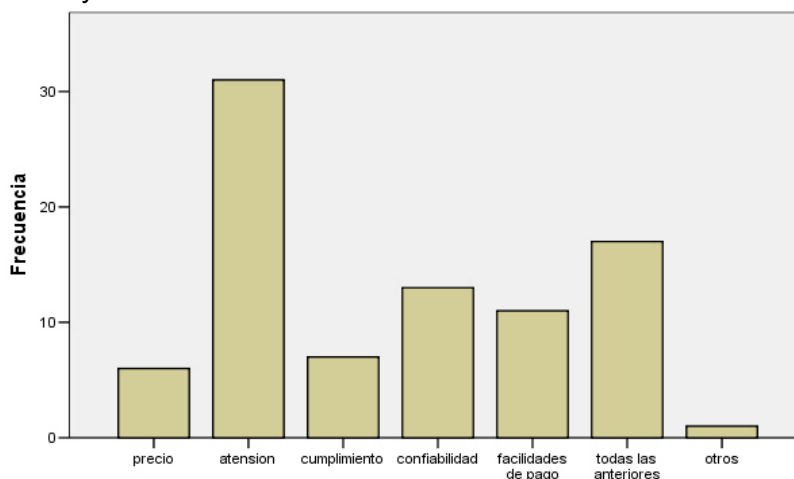
❖ Cual considera Ud. que es la mayor fortaleza de Distribuciones Colombia?

Tabla 13. Mayor fortaleza de Distribuciones Colombia cliente actual

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	precio	6	7,0
	atención	31	36,0
	cumplimiento	7	8,1
	confiabilidad	13	15,1
	facilidades de pago	11	12,8
	todas las anteriores	17	19,8
	otros	1	1,2
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 14. Mayor fortaleza de Distribuciones Colombia cliente actual



Fuente: Autor del Proyecto.

Mediante la encuesta realizada se obtuvo que 31 ferreterías es decir un 36% del total de la muestra consideran que la mayor fortaleza de Distribuciones Colombia es la atención. Teniendo en cuenta la pregunta número nueve en la que se hace énfasis en la calificación que los ferreteros atribuyen a los asesores de la empresa se puede observar que existe concordancia y relación entre estas dos respuestas puesto que el mayor porcentaje en la pregunta anterior lo obtuvo la calificación excelente y en la pregunta actual se considera como mayor fortaleza de la empresa la atención.

Con un porcentaje del 19.8% los ferreteros escogieron la opción “Todas las anteriores” en la cual se encuentran consideradas las siguientes características: precio, atención,

cumplimiento, confiabilidad y facilidades de pago, los ferreteros manifestaron que el conjunto de todos estos atributos hacen que la empresa sea elegida como su proveedor. El 15,1 % señaló como principal fortaleza la confiabilidad, los ferreteros señalaron que Distribuciones Colombia cumple con este atributo ya que comercializa marcas de alto reconocimiento y trayectoria las cuales respaldan la calidad de los productos. Con un porcentaje ínfimo de 12.8% señalaron como mayor fortaleza las facilidades de pago que brinda la empresa, la más utilizada por los ferreteros es el pago a 30 días.

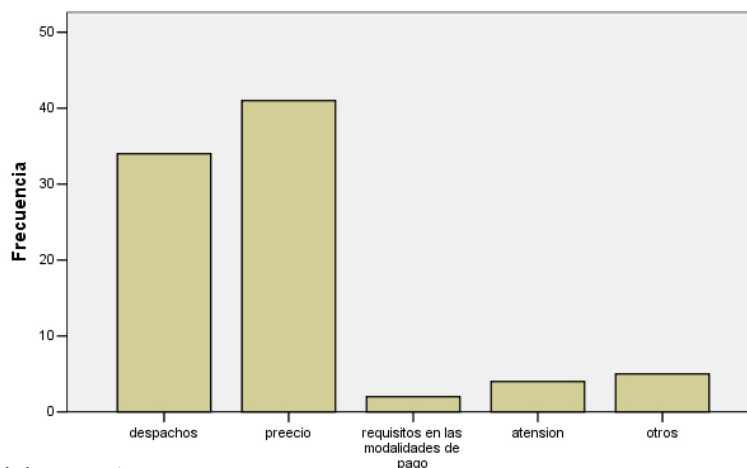
❖ Que considera Ud. que deberíamos mejorar?

Tabla 14. Aspecto debe mejorar Distribuciones Colombia Clientes actuales

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válidos	despachos	34	39,5
	precio	41	47,7
	requisitos en las modalidades de pago	2	2,3
	atención	4	4,7
	otros	5	5,8
	Total	86	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 15. Aspecto debe mejorar Distribuciones Colombia clientes actuales



Fuente: Autor del proyecto

Esta pregunta es de gran importancia pues identifica la debilidad que posee la empresa con respecto a la competencia, con un 47.7% es decir 41 ferreterías de las 86 encuestadas consideran que la mayor falencia que tiene Distribuciones Colombia en

comparación a los otros distribuidores del mercado son las condiciones de precio, seguido de un 39.5% perteneciente a los despachos.

Teniendo en cuenta que el sistema de distribución tradicional y que se maneja actualmente está comprendido por un fabricante, un mayorista y el minorista que en este caso es el ferretero el cual busca maximizar sus beneficios mediante la consecución de un mayor poder en él su mercado (venta al público) y a su vez mayor poder de negociación con sus proveedores, es recomendable y de gran importancia evaluar las condiciones comerciales que manejan los otros distribuidores en el mercado puesto que el precio desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los ferreteros.

Según lo expresado por los encuestados los precios que manejan Distribuciones Colombia actualmente en productos como: cerámica, puntilla, ladrillo y porcelana sanitaria, son un poco más altos que los otros distribuidores.

El 4.7% considero que la atención telefónica es un aspecto fundamental a mejorar ya que se presentan deficiencias en las llamadas que se hacen ya sea para solicitar precios, realización de pedidos y la prontitud de los despachos a domicilio.

El 5.8% de las ferreterías encuestadas seleccionó la opción otros y dentro de esta expresaron que fundamentalmente se debe mejorar la facturación ya que se presentan inconvenientes en el momento de recibir la mercancía puesto la mayoría de veces no se ve nada, otro aspecto mencionado y no menos importante fue la autorización de los pedidos y créditos por parte de el Área de Cartera.

❖ En orden de prelación organice los siguientes proveedores

El análisis de datos de la pregunta actual se realizo en SPSS, desglosando cada uno de los proveedores como una variable independiente en total se obtuvieron seis tablas y seis graficas, la información se resume en la siguiente tabla.

Tabla 15. Posición de prelación proveedores

	NUMERO 1	NUMERO 2	NUMERO 3	NUMERO 4	NUMERO 5	NUMERO 6	NO APLICA	TOTAL
ALDIA	25	9	10	3	0	3	36	86
ARDISA	3	11	4	4	2	2	60	86
RODAR	5	4	7	5	5	4	56	86
CACHARRERIA MUNDIAL	2	11	10	5	2	1	55	86
CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS	29	16	11	5	1	0	24	86
CONSTRUCCIONES	18	25	11	7	3	0	22	86

Fuente: Autor del proyecto.

Según la información recolectada en el puesto número 1 se ubica CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS, 29 de los 86 encuestados escogieron a este proveedor como el primero, seguido de ALDIA el cual fue seleccionado por 25 encuestados como número uno.

En el segundo puesto se sitúa Construcciones, 25 ferreterías de las 86 encuestadas lo escogieron como segunda opción en el listado de proveedores.

La opción no aplica corresponde a las personas que no seleccionaron a estos proveedores dentro de su respuesta es decir que no trabajan con estas empresas, ARDISA, RODAR y CACHARRERIA MUNDIAL con una frecuencia de 60,56 y 55 respectivamente fueron las que obtuvieron mayor puntaje, esta frecuencia es bastante alta ya que de un total de 86 ferretería en promedio 57 ferretería no tiene relaciones comerciales con estas empresas.

En conclusión la empresa en el nicho de mercado de la sub. Distribución tiene como grandes competidores a CEMENTOS HIERROS Y PINYURAS Y CONSTRUCCIONES, estas dos empresas son especialistas en el mercado de la Sub Distribución por consiguiente presentan mayores fortalezas en esta área tales como trayectoria en el mercado, precios competitivos y fundamentalmente rapidez en los despachos, por ultimo ALDIA es otro de los grandes competidores pero este distribuidor se encuentra en igualdad de condiciones con la empresa puesto que no son especialistas en el área de la sub distribución pero están atacando este mercado con precios muy bajos que resultan más atractivos para los ferreteros

Distribuciones Colombia aborda este nicho de mercado desde hace 7 años aproximadamente pero no es el fuerte de la Empresa ya que sus negocios se centran en el segmento de Grandes obras y Constructoras, actualmente se ha venido trabajando en el fortalecimiento de los clientes existentes que se tienen en el sector ferretero mediante un mejoramiento continuo tanto en servicio como en portafolio de productos, logrando así obtener un mejor posicionamiento en el mercado actual de la Sub Distribución.

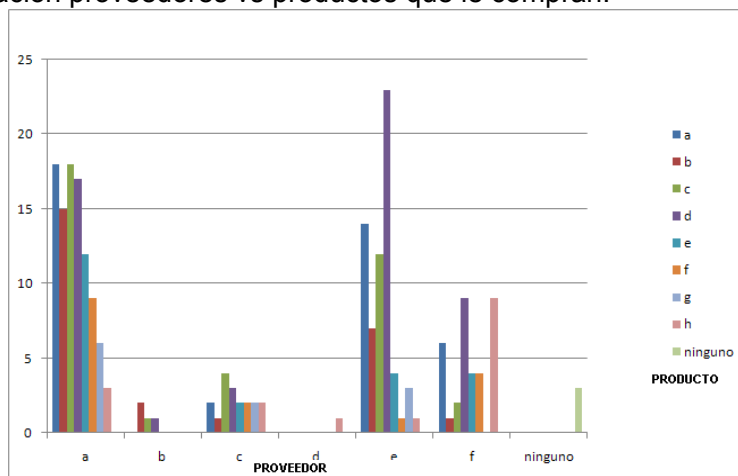
❖ Que Productos le compra al proveedor seleccionado como el numero 1?

Tabla 16. Relación proveedores vs productos que le compran.

Descripción	PRODUCTOS								
	PVC (A)	HIERRO (B)	CEMENTO (C)	PINTURAS (D)	CERAMICA (E)	PORCELANAS (F)	ACEROS (G)	OTROS (H)	NINGUNO (I)
(A) ALDIA	18	15	18	17	12	9	6	3	
(B) ARDISA		2	1	1					
(C) RODAR	2	1	4	3	2	2	2	2	
(D) CACHARRERIA MUNDIA								1	
(E) CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS	14	7	12	23	4	1	3	1	
(E) CONSTRUCCIONES	6	1	2	9	4	4		9	
(F) NINGUNO									4

Fuente: Autor del proyecto

Figura 16. Relación proveedores vs productos que le compran.



Fuente: Autor del proyecto.

Según los resultados CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS y ALDIA constituyen la competencia en el nicho de sub. Distribución.

Según la grafica se puede observar que con respecto a CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS la principal competencia se presenta en Pintura esto se puede dar ya que esta empresa es especialista en la sub Distribución por consiguiente a pesar de que manejen precios de paridad con respecto a la competencia su gran fortaleza es la rapidez en los despachos. Otros productos en los cuales se refleja una competencia moderada son el PVC y Cemento.

Para ALDIA no se muestra preferencia en los productos, las frecuencias son similares sin embargo los que sobresalen son: PVC, Cemento y Pinturas; esta igualdad se presenta ya que este proveedor tiene inventarios grandes en todas las líneas de productos seleccionados además los precios que este distribuidor maneja son inferiores a la competencia y de esta forma están atacando y penetrando el mercado de la sub Distribución.

❖ Porque razón le compra al proveedor que selecciono como número 1?

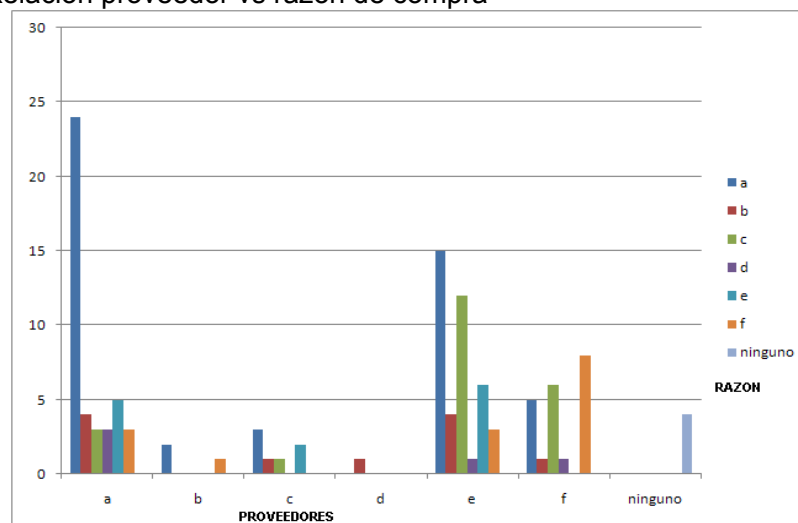
Tabla 16. Relación Proveedores vs razón de compra.

Descripción	RAZON						
	PRECIO (A)	ATENCION (B)	CUMPLIMIENTO (C)	CONFIABILIDAD (D)	FACILIDAD PAGO (E)	OTROS (F)	NINGUNO (G)
ALDIA	24	4	3	3	5	3	
ARDISA	2					1	
RODAR	3	1	1		2		

Descripción	RAZON						
	PRECIO (A)	ATENCION (B)	CUMPLIMIENTO (C)	CONFIABILIDAD (D)	FACILIDAD PAGO (E)	OTROS (F)	NINGUNO (G)
PROVEEDORES							
CACHARRERIA MUNDIA		1					
CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS	15	4	12	1	6	3	
CONSTRUCCIONES	5	1	6	1		8	
NINGUNO							4

Fuente: autor del proyecto.

Figura 17. Relación proveedor vs razón de compra



Fuente: Autor del proyecto.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por los encuestados de las 25 ferreterías que seleccionaron a ALDIA, 24 le compran a este proveedor porque les proporcionan mejores precios.

Con respecto a CEMENTOS HIERROS Y PINTIURAS las razones más significativas por las cuales le compran son los precios y el cumplimiento en las entregas, ya que este distribuidor es especialista en el área de Sub Distribución por consiguiente la cantidad que pida el cliente no influye en la rapidez de los despachos; en Distribuciones Colombia a pesar de que se tiene una flota de vehículos propios los despachos para las ferreterías son una debilidad que aun se presenta puesto que se le presta mayor prelación a los pedidos mas grandes solicitados por Constructoras u Obras y los pedidos de ferretería se acumulan y se realizan en recorridos los cuales se hacen según el barrio o la zona a la cual se dirige.

7.3.3 Análisis encuestas no clientes

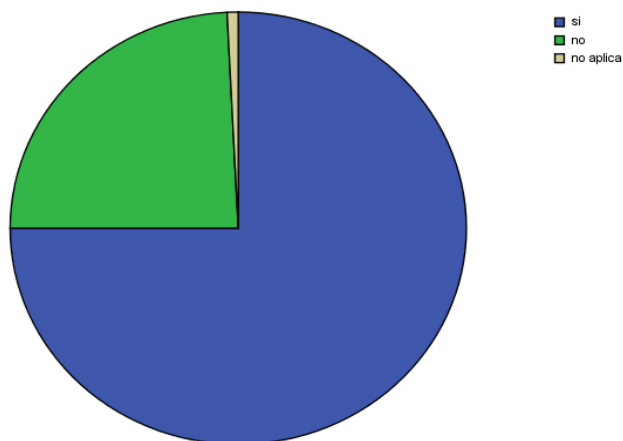
❖ Conoce Distribuciones Colombia?

Tabla 17. Conoce Distribuciones Colombia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	96	75,0
	no	31	24,2
	no aplica	1	,8
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 18. Conoce Distribuciones Colombia



Fuente: Autor del proyecto

El total de encuestas aplicadas a este segmento de mercado fue de 128 de las cuales el 75% respondió que si conoce a Distribuciones Colombia es decir 96 ferreterías y tan solo un 24.2% respondieron que no.

El 0.8% es decir una sola ferretería del total visitadas no quiso colaborar con la encuesta.

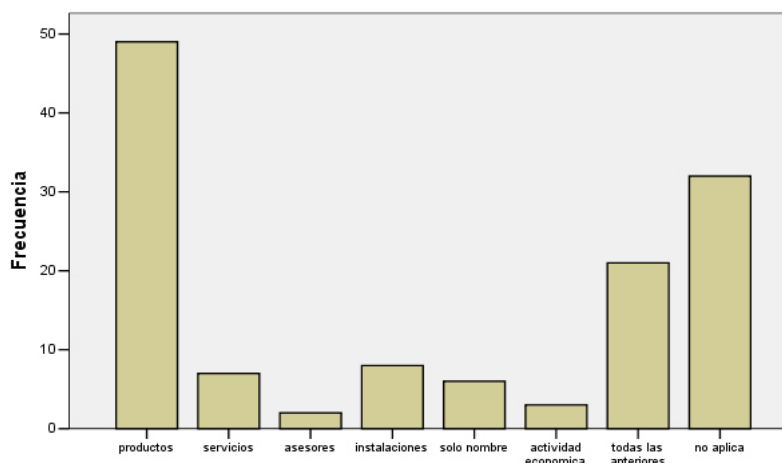
❖ Que conoce de Distribuciones Colombia?

Tabla 18. Que conocen de Distribuciones Colombia los no clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	productos	49	38,3
	servicios	7	5,5
	asesores	2	1,6
	instalaciones	8	6,3
	solo nombre	6	4,7
	actividad económica	3	2,3
	todas las anteriores	21	16,4
	no aplica	32	25,0
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 19. Que conocen de Distribuciones Colombia los no clientes



Fuente: Autor del proyecto.

Del 75% de las ferreterías que respondieron que si tiene conocimiento de la empresa, 51.04% es decir 49 ferreterías señalaron que lo que identifican de Distribuciones Colombia son los productos que se comercializan teniendo en cuenta el total encuestado el porcentaje que corresponde a esta respuesta es de 38.3%, seguido de un 16.04% correspondiente a la variable “todas las anteriores” esta variable reúne todas las opciones que estaban consideradas para la respuesta de esta pregunta que son: Productos, servicios, asesores, instalaciones, Nombre y Actividad económica.

El 25% que figura en la opción no aplica concierne a las personas que respondieron en la pregunta anterior que no tiene conocimiento de la Empresa.

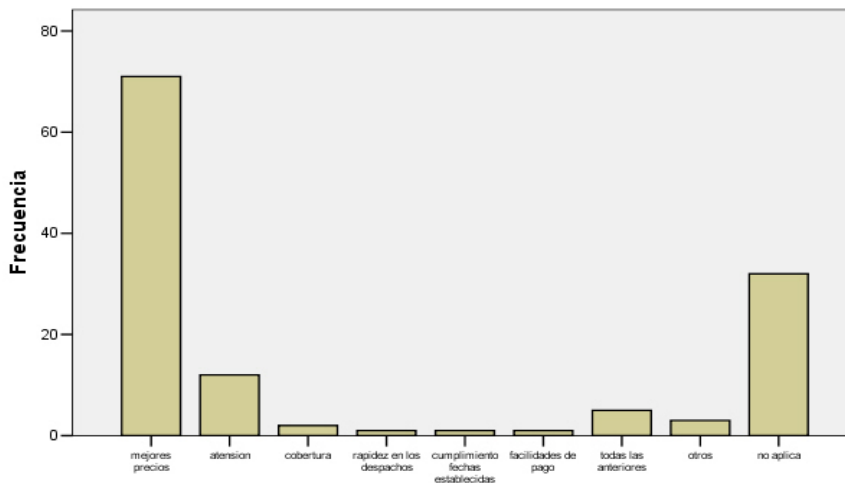
❖ ¿Que aspectos considera que debería mejorar Distribuciones Colombia?

Tabla 19. Aspectos que debería mejorar Distribuciones Colombia según los no clientes.

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	mejores precios	71	55,5
	atención	12	9,4
	cobertura	2	1,6
	rapidez en los despachos	1	,8
	cumplimiento fechas establecidas	1	,8
	facilidades de pago	1	,8
	todas las anteriores	5	3,9
	otros	3	2,3
	no aplica	32	25,0
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 20. Aspectos que deberían mejorar Distribuciones Colombia según los no clientes.



Fuente: Autor del proyecto

Del total de encuestados que si conocen la empresa un 73.95% es decir 71 ferreterías consideran que se deberían mejorar los precios, según lo expuesto por algunas ferreterías no son clientes de distribuciones Colombia ya que en algún momento que realizaron cotización sobre determinado productos los precios no eran asequibles y en comparación a la competencia existía gran diferencia.

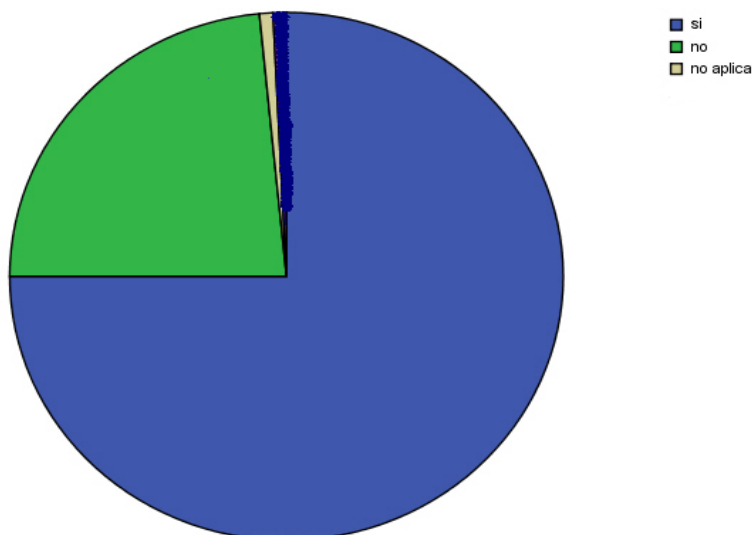
❖ Le gustaría conocer el portafolio de productos de la empresa?

Tabla 20. Le gustaría conocer nuestro portafolio de productos.

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	97	75,8
	no	30	23,4
	no aplica	1	,8
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 21. Le gustaría conocer nuestro portafolio de productos



Fuente: Autor del proyecto

Según la información recolectada el 75.8% es decir 97 ferreterías de las 128 encuestadas les gustaría conocer el portafolio de productos de la empresa y tan solo un 23% no mostró interés.

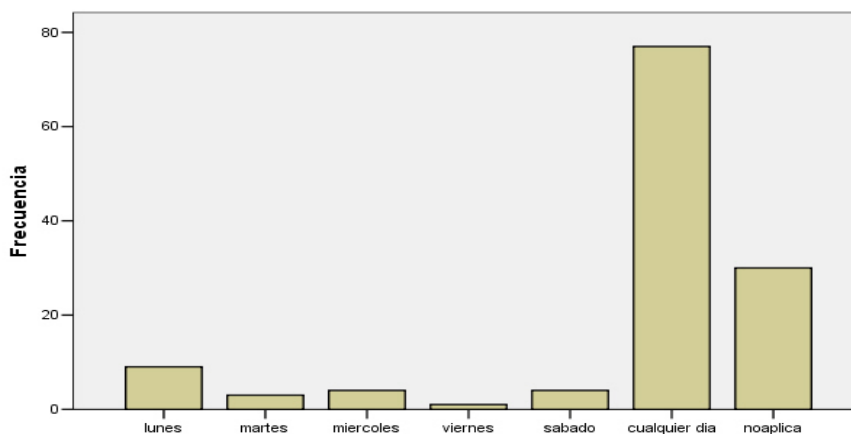
❖ Que día estaría dispuesto a atendernos?

Tabla 21. Días en que podría atender un asesor de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	lunes	9	7,0
	martes	3	2,3
	miércoles	4	3,1
	viernes	1	,8
	sábado	4	3,1
	cualquier día	77	60,2
	no aplica	30	23,4
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 22. Días en que podría atender un asesor de la empresa.



Fuente: Autor del proyecto

El 60.2% del total de no clientes encuestados está en disposición de ser visitado cualquier día de la semana, esto es algo positivo puesto que si se le asignan estas ferreterías a alguno de los vendedores actuales será más fácil encajar estas ferreterías en los ruterros actuales.

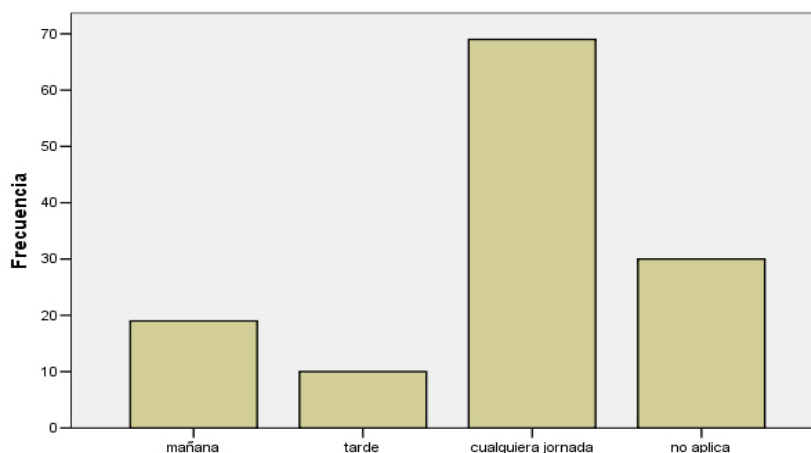
En qué jornada podría atendernos?

Tabla 22. Jornada en que podría atender el asesor.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	mañana	19	14,8
	tarde	10	7,8
	cualquiera jornada	69	53,9
	no aplica	30	23,4
Total		128	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 23. Jornada en que podría atender el asesor



Fuente: Autor del proyecto.

El 53.9 % de total de ferreterías encuestadas no considera relevante el horario de atención ya que eligieron la opción “cualquier jornada” para recibir la visita de los asesores, este aspecto es positivo puesto que facilitaría las labores de los mismos.

El porcentaje de 23.4% corresponde a la opción no aplica la cual hace referencia a las personas que no quieren recibir y conocer el portafolio de productos de la Empresa.

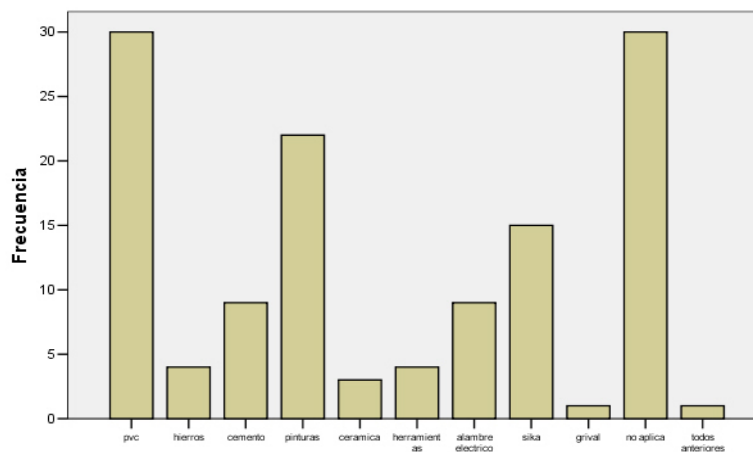
❖ Producto que presenta mayor rotación?

Tabla 23. Jornada en que podría atender el asesor.

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PVC	30	23,4
	hierros	4	3,1
	cemento	9	7,0
	pinturas	22	17,2
	cerámica	3	2,3
	herramientas	4	3,1
	alambre eléctrico	9	7,0
	sika	15	11,7
	grival	1	,8
	no aplica	30	23,4
	todos anteriores	1	,8
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto

Figura 24. Producto de mayor rotación para los no clientes.



Fuente: Autor del proyecto

Según la información suministrada por las ferreterías encuestadas el producto que presenta mayor rotación es el PVC con un 23.4% seguido de 17.2% correspondiente a pinturas y por último los productos de SIKA con un 11.7%.

Esta información permite apreciar una gran ventaja ya que la empresa posee un excelente inventario de estos 3 productos con lo cual puede penetrar este segmento del mercado no atendido actualmente.

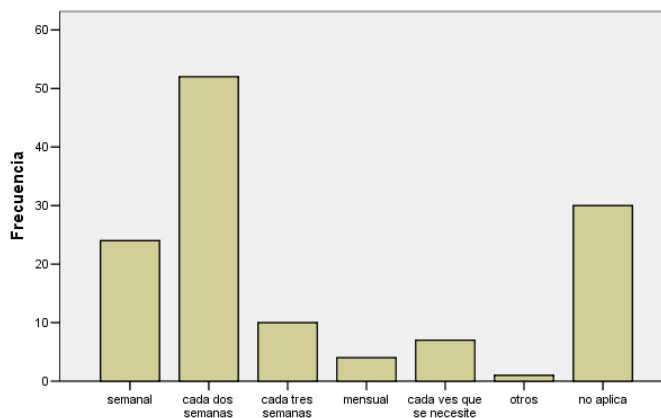
❖ Frecuencia de compra de productos?

Tabla 24. Frecuencia de compra de los productos para los no clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	semanal	24	18,8
	cada dos semanas	52	40,6
	cada tres semanas	10	7,8
	mensual	4	3,1
	cada vez que se necesite	7	5,5
	otros	1	,8
	no aplica	30	23,4
Total		128	100,0

Fuente. Autor del proyecto.

Figura 25. Frecuencia de compra de los productos para los no clientes.



Fuente: Autor del proyecto.

Según los datos obtenidos en las encuestas el 40.6% de las ferreterías encuestadas realizan pedidos de los productos cada dos semanas, seguido de un 18.8% correspondiente a las ferreterías que realizan los pedidos semanalmente. Las personas encuestadas expresaron que los pedidos los hacen con lapsos de tiempo medios puesto que la rotación de las mercancías es bastante variable.

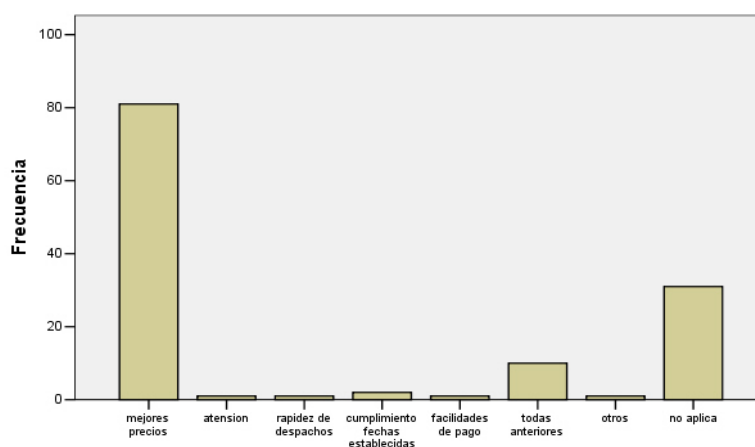
❖ Que características debe tener su proveedor?

Tabla 25. Características que los no clientes consideran deben tener sus proveedores.

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	mejores precios	81	63,3
	atención	1	,8
	rapidez de despachos	1	,8
	cumplimiento fechas establecidas	2	1,6
	facilidades de pago	1	,8
	todas anteriores	10	7,8
	otros	1	,8
	no aplica	31	24,2
	Total	128	100,0

Fuente: Autor del proyecto.

Figura 26. Características que los no clientes consideran deben tener sus proveedores.



Fuente: Autor del proyecto.

Como la muestra la grafica el 63.3% es decir 81 ferreterías consideran que la principal característica que debe tener un proveedor son precios bajos, teniendo en cuenta esta información y con el fin de llegar a estos ferreteros no atendidos actualmente por Distribuciones Colombia, una estrategia a implementar para atacar este segmento no atendido seria incursionar con precios de penetración o paridad y de esta forma lograr captar clientes nuevos.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, una de las preguntas hace referencia el 55.5% de ferretería encuestadas considero que la empresa debe mejorar sus precios,

relacionando esto con la pregunta actual se puede observar que los ferreteros lo que principalmente busca en sus proveedoras son precios bajos por consiguiente se podría apuntar que estas ferreterías no le están comprando a la empresa es por esta razón,

❖ Cuál de estos distribuidores conoce y son sus proveedores?

Tabla 26. Proveedores no clientes.

Descripción		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
proveedores(a)	aldia	44	18,6%
	ardisa	47	19,9%
	rodar	38	16,1%
	cemento hierros y pinturas	22	9,3%
	construcciones	33	14,0%
	ninguno	3	1,3%
	no aplica	30	12,7%

Fuente. Autor del proyecto.

Según la información suministrada por las ferreterías encuestadas el 19.9% están comprando a ARDISA seguido de un 18.6% ALDIA.

Según lo expresado por las personas de las ferreterías encuestadas la razón por la cual le están comprando a estos dos proveedores son: a ARDISA principalmente por la atención que les brindan además porque este distribuidor tiene mejores entregas (más rápidas) en cuanto a cantidades pequeñas se refiere, con respecto a ALDIA los ferreteros le están comprando primordialmente por sus facilidades de pago, este proveedor tiene una ventaja muy grande en comparación a la competencia puesto que posee u ofrece un plan llamado amplio crédito el cual se prolonga a 60 días, además de esto otra razón es el precio.

7.3.4 Hallazgos Relevantes

Hallazgos relevantes encuesta clientes actuales:

- Los productos potenciales para Distribuciones Colombia en el Área de Sub Distribución son: en primer lugar SIKA, segundo PINTURA y por ultimo PVC, con una frecuencia de compra semanal.
- El producto que presenta mayor rotación en las ferreterías es el PVC seguido de los impermeabilizantes SIKA.

- Evaluando el servicio prestado por los diferentes procesos de la empresa la calificación fue la siguiente: para el cumplimiento de las entregas la calificación fue buena, el servicio del personal de transporte fue calificado como Bueno y por último la atención del asesor recibió una calificación de Excelente.
- La frecuencia con la que se están visitando la ferretería y depósitos es semanal.
- Como mayor fortaleza los ferreteros escogieron la atención y como mayor debilidad el precio con un porcentaje de 47.7% y los despachos con un porcentaje de 39.5%.
- Respecto a la competencia se identificaron 3 grandes rivales en el mercado de la Sub Distribución en primer lugar Cementos Hierros y Pinturas en compañía de ALDIA y en segundo lugar Construcciones.
- La competencia con Cementos Hierros y Pinturas se presenta principalmente en Pintura, según la información recolectada los ferreteros le compran a esta empresa porque ofrece un mejor precio y el cumplimiento en las entregas es excelente.
- Ferretería Aldia los productos que le compran son PVC, en segundo lugar Cemento y por ultimo en Pintura. La competencia con este distribuidor es de precios.

Hallazgos relevantes encuesta no clientes:

- Dentro del porcentaje de ferreterías que conoce la empresa 71 ferreterías consideran como debilidad de la empresa los precios.
- El 95.8% de las ferreterías se mostraron interesadas en recibir la visita de nuestros asesores y conocer el portafolio de productos; en cualquier jornada y cualquier día.
- Los producto que presenta mayor rotación en estas ferreterías son: PVC, Pintura y Sika, con una frecuencia de compra de dos semanas.
- Estas ferreterías consideran que un proveedor debe tener como característica fundamental buenas condiciones de precio.
- Estas ferreterías le están comprando a ARDISA Y ALDIA dentro de las ferreterías que le están comprando a ALDIA lo hacen por las condiciones de crédito que esta empresa

ofrece y en cuanto a ARDISA la característica por la cual prefieren a este distribuidor es la atención ya que en cuanto a pedidos pequeños el cumplimiento es muy bueno.

7.4 APOYO AL DEPARTAMENTO DE SUB DISTRIBUCIÓN

Durante el tiempo de la práctica empresarial se realizó de manera constante el apoyo al departamento de Sub Distribución, en este tiempo se realizaron diferentes labores dentro de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- **Actualización y mejora de la base de datos del Departamento de Sub Distribución:** El departamento contaba con una base la cual se hallaba dividida por asesor, esta no estaba en las mejores condiciones en cuanto a orden, actualización y diseño, la mejora de estas bases es de gran importancia puesto que estas constituyen un elemento de trabajo fundamental para el eficaz y eficiente desempeño de los asesores y secretarías.

Se perfeccionó el formato existente, complementando, renovando y organizó la información, las bases de datos quedaron fragmentadas según el asesor y su vez cada una de estas se dividió por días según los rúters establecidos. Una muestra de dicha base de datos se encuentran en el ANEXO 3.

- **Seguimiento y complementación de los rúters:** el jefe del departamento de sub Distribución diseñó unas rutas las cuales deberían ser seguidas por los asesores, estas fueron plasmadas en unos formatos que la empresa poseía.

El seguimiento de estos rúters y su vez el de los indicadores de cumplimiento y efectividad de visitas fue realizado en los últimos 4 meses de la práctica, en el último mes se hicieron modificaciones a los rúters puesto que los asesores no tenían rutas establecidas para los días sábados; además se modificaron los otros días de la semana ya que muchas ferreterías no estaban incluidas dentro de estos. Una muestra de dichos formatos se encuentra en el ANEXO 4.

8 PROPUESTAS

8.1 MEJORAS PROPUESTAS

8.1.1 Mejoras propuestas para clientes

Tabla 27. Plan de acción clientes actuales

F	D	Descripción	Propuesta	Explicación
X		Atención	Continuar con la aplicación y seguimiento de los ruteros establecidos además del cálculo de indicadores de cumplimiento y efectividad para cada uno de los asesores.	<p>Es de gran importancia seguir con la ejecución de los ruteros establecidos ya que de esta forma se organiza el trabajo de los asesores además de presentar ventajas en cuanto a tiempo puesto no pierde tiempo creando una ruta diaria de trabajo a su vez permite que el ferretero tenga conocimiento de que días será visitado.</p> <p>En cuanto a los indicadores se recomienda seguir realizando el cálculo mensual pues de esta forma permite medir el rendimiento de los asesores en cuanto a visitas realizadas y visitas efectivas y de esta forma saber cómo se están haciendo las cosas y si se observan anomalías tomar represarías al respecto.</p>
X		Atención	Diseñar y realizar un portafolio de productos completo con fotografías de los productos que se venden en la empresa (fotocopia).	Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron actualmente solo se están vendiendo 3 líneas de productos, con el fin de prestar un mejor servicio, impulsar y vender las otras líneas existentes de la empresa se recomienda esta acción.
	X	Despachos	Actualizar cada vez que sea necesaria la Base de datos de Sub Distribución.	La base de datos constituye una herramienta de trabajo esencial la cual permite agilizar la realización de la remisión o factura, teniendo completos y actualizados los datos de cada cliente se agiliza la realización de las mismas y se minimiza los errores en la facturación y despachos logrando de esta forma prestar un mejor servicio, en cuanto a los despachos es de gran importancia tener bien los datos de las direcciones y barrios hacia los cuales se dirigen ya que esta información permite que se realice con mayor eficiencia los recorridos.

F	D	Descripción	Propuesta	Explicación
	X	Precio	realizar la compra de un vehículo con capacidad de 1 tonelada el cual se utilice solo para entregas de sub Distribución	Teniendo en cuenta que la mayoría de los pedidos de sub distribución no son de gran magnitud se recomienda la compra de un vehículo de menor tonelaje a los existentes con el fin de mejorar las entregas en el área de sub distribución, puesto que con este vehículos se podrían realizar las entregas de pedidos pequeños y que sean urgentes para los clientes.
X		Atención	Implementar precios de paridad o un poco más bajos que la competencia en productos como: Pegacor, Lavaplatos, Cemento, Eternit, hierro, Ajoer, Ibérica y porcelanas sanitarias, con el fin de incursionar y vender estas líneas.	Colocando precios de paridad en estos productos se podría incursionar en estas líneas y atacar a los competidores puesto que en la empresa solo en el área de Sub distribución solo se están moviendo las líneas de Pavco, Pintuco y sika.
X		Atención	Planear y realizar un evento con los ferreteros mediante el cual se fortalezcan las relaciones con los clientes.	Con la realización de un evento se podrían mejorar y fortalecer las relaciones comerciales con las ferreterías y de esta forma lograr una alta fidelidad con los clientes

Fuente: Autor del proyecto.

8.1.2 Mejoras propuestas para no clientes

- Asignar las ferreterías que fueron visitadas y encuestadas principalmente aquellas que se mostraron interesadas en conocer el portafolio de productos a alguno de los asesores basándose en las zonas que cada uno está visitando. El listado de los 97 clientes se encuentra en el ANEXO 5.
- Diseñar y aplicar una estrategia de precios en los productos que estas ferreterías catalogaron de alta rotación con el fin de incursionar en este mercado no atendido y captar nuevos clientes.

8.2 PROPUESTAS IMPLEMENTADAS

De las ocho propuestas que se hicieron solo el seguimiento a los ruteros e indicadores de visitas se continúa aplicando. Las otras propuestas serán evaluadas por la gerencia y esta será la encargada de determinar cuales se aplicaran ya sea a corto mediano o largo plazo.

9 CONCLUSIONES

- Inicialmente el área de Sub Distribución se encontraba atendiendo un total de 144 ferreterías y depósitos , las cuales estaban distribuidas de la siguiente manera: 16 en Piedecuesta, 34 Floridablanca, 15 Girón, 3 Lebrija, 5 Mesa de los santos y 71 en Bucaramanga, los establecimientos eran visitadas por los 3 asesores comerciales de esta área, actualmente el total de ferreterías visitadas por el área de Sub distribución es de 207 el asesor Pedro Angarita atiende a 68, Carlos Alcocer 75 y Edward Alcocer 64.
- El diseño y ejecución del Estudio de mercados y la aplicación de las encuestas permitió identificar fortalezas y debilidades de la empresa y a su vez conocer el concepto que tiene los clientes actuales en cuanto al servicio que se presta. Para el planteamiento de las preguntas se tuvieron en cuenta los departamento de bodega y despachos, cartera y comercial, puesto que estos son los procesos que influyen en la prestación del servicio.
- La realización del trabajo de campo permitió tener un acercamiento con los clientes y no clientes de la empresa y de esta forma conocer más sus necesidades e identificar inconformidades con el fin de crear planes de acción para mejorar y captar nuevos clientes.
- Con la ejecución de las encuestas se logro recolectar información relevante y fundamental para la toma de decisiones o solución de problemas. Dentro de los aspectos identificados se pueden resaltar: los productos con mayor rotación dentro de las ferreterías, la frecuencia de compra de estos y los productos potenciales del área de sub Distribución entre otros; con respecto a la competencia se identificaron los principales competidores, los productos que le compran a estos y sus fortalezas.
- El apoyo de la practicante contribuyo con el mejoramiento del departamento de Sub Distribución; la base de datos constituye una herramienta fundamental para lograr la eficacia en todo el proceso, por medio de la renovación y complementación de esta se logro dinamizar y agilizar las labores que diariamente son realizadas por los asesores y secretarias.
- Mediante el seguimiento de los ruterios establecidos y el cálculo de los indicadores se logro organizar el trabajo de los asesores y simultáneamente controlar de una mejor manera su cumplimiento de visitas diarias.
- Con la realización de la pasantía en DISTRIBUCIONES COLOMBIA se logró colocar en práctica los conocimientos y las habilidades adquiridas durante la carrera, obteniendo

así un crecimiento intelectual y personal. Gracias al acompañamiento brindado por la empresa y la Universidad durante este período se obtuvo un buen desempeño en las labores realizadas y finalmente se alcanzaron los objetivos propuestos.

10 RECOMENDACIONES

- Las secretarias son un factor fundamental en el Área comercial, a lo largo de la practica se observo un grado alto de rotación de este personal, es conveniente y se recomienda aplicar una estrategia de recurso humano enfocada a la capacitación del personal ya que en este proceso los empleados conocen y aprenden sus tareas a desempeñar y el campo en el que se van a desempeñar logrando así una mayor efectividad en las labores realizadas que posteriormente se verán reflejadas en el rendimiento y productividad de la empresa.
- Los incentivos en el personal son muy importantes, se sugiere se implemente una estrategia de recurso humano y eficiencia la cual hace referencia la paga por desempeño, en este caso individual basándose en metas alcanzables de tal forma que el personal se motive al cumplimiento de las mismas.
- La implementación y seguimiento de ruteros es un mecanismo de control que debe ser implementado en toda el área comercial con el fin de verificar si se realizando una buena utilización del tiempo y paralelamente se están cumpliendo las labores.
- El departamento de cartera representa un cuello de botella en el funcionamiento de la empresa, se recomienda a este departamento velar por agilización de los tramites de autorización de remisiones, Como segunda recomendación se debe efectuar las llamadas a los clientes en mora oportunamente puesto que este factor es uno de los causantes de las demoras en el proceso, las llamadas a estos clientes debe ser realizada cada vez que se presenten anomalías o demoras en los pagos con el fin de informar al ferretero su estado y buscar de forma cordial acuerdos de pagos con los mismos y así no esperar hasta que el cliente realice un pedido para restringir el despachos.

BIBLIOGRAFÍA

- Base de Datos ferreterías Cámara de Comercio Bucaramanga.
- HILL, Charles y JONES, Gareth. Administración estratégica. 6^a edición. México: McGraw-Hill, 2006
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación Quinta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2007. 34p. NTC 1486.
- NARESH K MALHOTRA. Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. Segunda edición. Prentice-Hall.

Internet:

- http://www.camacol.org.co/quienes_somos/planeacion_estrategica/planeacion_estrategica.html
- http://datcoes.datexco.net/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=77#P
- <http://www.distribucionescolombia.com>
- http://www.freelancecolombia.com/articulos/liderazgo-mejoramiento_continuo.php
- <http://www.gerencie.com/investigacion-de-mercados.html>
- http://www.laseguridad.ws/consejo/consejo/html/memorias/memoria_complementarias_congreso_40/archivos/trabajos/1.10.pdf
- <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/inversion/CodigodeComercio.pdf>
- <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=5793>. 02/03/09
- <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- http://www.ugr.es/~bioest/manual_spss.pdf

ANEXO 1

DISTRIBUCIONES COLOMBIA
 FORMATO ENCUESTA CLIENTES ACTUALES



Nombre Empresa:	Nit:
Nombre Representante:	Cumpleaños:
Dirección:	Teléfono:
Asesor:	Fecha:

1. Hace cuanto es cliente de Distributions Colombia

Entre 1 y 6 Meses _____

Entre 7 Meses y 1 Año _____

Mas de 1 Año _____

2. Como conoció a Distributions Colombia

Asesor _____

Publicidad _____

Alguien Gremio _____

Otros Cual? _____

3. Que productos compra en Distributions Colombia

Pvc _____

Hierros _____

Cemento _____

Pinturas _____

Cerámica _____

Porcelanas sanitarias _____

Herramientas _____

Alambre Eléctrico _____

Cordeles y/o sogas _____

Impermeabilizantes _____

Aceros _____

Otros _____

Cuales? _____

4. Con que frecuencia necesita comprar estos productos

Semanal _____

Cada 2 Semanas _____

Cada 3 Semanas _____

Mensual _____

Otro _____

5. Cual es el producto que presenta mas rotación

6. Este producto se lo compra a Distribuciones Colombia

Si

No

Porque? _____

7. Cuando realiza un pedido el cumplimiento en la entrega es:

Excelente

Buena

Regular

Mala

Porque? _____

8. Como calificaría el servicio prestado por el personal de transporte de la empresa
(Bodega, carga y descarga)

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Porque? _____

9. Como calificaría la atención de nuestros asesores

Excelente

Buena

Regular

Mala

10. Con que frecuencia lo visitan nuestros asesores

1 Ves por semana

2 Veces por semana

3 Veces por semana

Cada Mes

11. Cual considera Ud. que es la mayor fortaleza de Distribuciones Colombia

Precio

Atención

Cumplimiento

Confiabilidad

Facilidades de pago

Otro? _____

12. Que considera Ud. que deberíamos mejorar

Despachos.

Precios

Requisitos en las modalidades de Pago

Atención

Otros? _____

13. En orden de prelación ordene los siguientes proveedores

CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS

CONSTRUCCIONES

ALDIA

ARDISA

RODAR

CACHARRERIA MUNDIAL

14. Que producto (s) le compra al numero 1

Pvc

Hierros

Cemento

Pinturas

Cerámica

Porcelanas

Aceros

Otros

Cuales? _____

15 Porque razón le compra a este proveedor

Precio

Atención

Cumplimiento

Confiabilidad

Facilidades de pago

Otro? _____

ANEXO 2

DISTRIBUCIONES COLOMBIA
FORMATO NO CLIENTES



Nombre Empresa:		Nit:
Nombre Representante:	Cumpleaños	
Dirección:	Teléfono:	
Asesor:	Fecha:	

1. Conoce a Distributions Colombia (Si #2, No #5)
Si___ No___

2. Que conoce de Distributions Colombia

Productos _____

Servicios _____

Acesores _____

Instalaciones _____

Solo Nombre _____

Actividad Economica _____

Otros. Cuales? _____

3. Porque no le compra a Distributions Colombia

4. que aspectos considera que le hace falta o deberia fortalecer Distributions Colombia

Mejores Precios _____

atension _____

Cobertura _____

Rapidez en el despacho _____

Cumplimiento de las fechas establecidas _____

Facilidades de Pago _____

Otros Cuales? _____

5. Le gustaria conocer nuestro portafolio de Productos y Servicios
Si___ No___

6. En que horario y que dias estaria dispuesto a atendernos

Lunes _____

Martes _____

Miercoles _____

Jueves _____

viernes _____

Sabado _____

Hora _____

7. Que productos son los que mayor rotacion presentan

Pvc	___
Hierros	___
Cemento	___
Pinturas	___
Cerámica	___
Porcelanas sanitarias	___
Herramientas	___
Alambre Eléctrico	___
Cordeles y/o sogas	___
Impermeabilizantes	___
Aceros	___
Otros	___
Cuales? _____	___

8. Con que frecuencia realiza los pedidos de estos productos

Cada semana	___
cada 2 semanas	___
Cada 3 semanas	___
Mensualmente	___
Otro: _____	___

9. Que le gustaria tener de un proveedor

Mejores Precios	___
atencion	___
Cobertura	___
Rapidez en el despacho	___
Cumplimiento de las fechas establecidas	___
Facilidades de Pago	___
Otros Cuales? _____	___

10. Conoce alguno de estos proveedores

CEMENTOS HIERROS Y PINTURAS	___
CONSTRUCCIONES	___
ALDIA	___
ARDISA	___
RODAR	___
CACHARRERIA MUNDIAL	___
Otros. _____	___

11. Cual de estos son sus proveedores

12. Que razones hacen que sean ellos los proveedores.

ANEXO 3

EDWARD ALCOCER

ZONAS : CABECERA, SAN FRANCISCO, GUARIN, SAN ALONSO, DIRON, PIEDECUESTA, CENTRO

COD	TIPO CLIENTE	EMPRESA O RAZON SOCIAL	CONTACTO	NIT	DIRECCION	TELEFONO	BARRIO	CIUDAD	CUMPLE
4	FERRETERIA	EL ALBAÑIL	JORGE SANTOS	5553260	CRA 23 # 10 -54	6320607	SAN FRANCISCO	B/MANGA	27-Jun
4	FERRETERIA	FERRETERIA 5 & 6	RAUL PLATA	91202313	CALLE 56 # 32- 37	6433078	CABECERA	B/MANGA	19-Sep
4	FERRETERIA	DISMEDID EU NACIONAL DEL PLOMERO	NANDELFO ORDUZ	900024041	DIAG. 32 # 33A - 112	6306725	GUARIN	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA LA 30	EVELIO ORTIZ	91264594	CARRERA 30 # 20 - 44	6329979	SAN ALONSO	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA EL ARCA	ISABEL URIBE	37889219	CRA 33A # 32- 67	6459507	GUARIN	B/MANGA	08-Dic
4	FERRETERIA	FERRETERIA DISFERROAGRO	ESTER CUADROS	804000200	CRA 22 # 13- 19	6718039	SAN FRANCISCO	B/MANGA	29-Abr
4	FERRETERIA	FERRETERIA FRANFURT	JENRY AMAYA	5796773	CRA33 # 30A - 107	6456371	GUARIN	B/MANGA	21-Oct
4	FERRETERIA	FERRETERIA EL KIOSCO	ALBERTO MANTILLA	800221970 - 1	CRA 33A # 31- 75	6455563	GUARIN	B/MANGA	25-Oct
4	FERRETERIA	FERRETERIA SANTA CRUZ	EUDORO CAMACHO	2128848	CRA 22 # 32- 59	6329405	CENTRO	B/MANGA	04-Sep
4	FERRETERIA	DEP Y FERRETERIA CHACON	GUSTAVO CHACON	13830471-4	CLL 13#21-05	6592049	RIO PRADO	GIRON	13-Jun
4	FERRETERIA	DEPOSITO LA CALERA	YOLANDA OSORIO	63292717-3	CRA 49#34A-28	6467514	LLANITO	GIRON	30-Jun
4	FERRETERIA	DEPOSITO LA CAPILLA	JORGE VARELA	4914964	CALLE 44 # 26-24	6467636	POBLADO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	DEPOSITO SILVA	EDGAR SILVA	804017457	CR 19#22-06	6590556	VIILLA LINDA	GIRON	14-May
4	FERRETERIA	FERREENERGIA CONSTRUCTORA	JAIRO APONTE	79126851	CALLE 43 # 23 - 91	6532524	POBLADO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	F. PALO QUEMAO	ARNULFO ARDILA	13643665	CALLE 38 A # 16 - 86	6530082	RINCON	GIRON	NO
4	FERRETERIA	MULTIMATERIALES	JAIME LUIS PRADA	30208187	CARRERA 26 # 26 - 14	6591476	RIO DE ORO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA G y H	RUBEN GOMEZ	9122048-4	CLL 41#20-08	6592942	J DE ARENALES	GIRON	NO
4	FERRETERIA	AGROPUNTO	EDGAR VASQUEZ	830134815	ZONA IND WONDER	6462000	GIRON	GIRON	NO
4	FERRETERIA	TODOS MATERIALES	CLARIBETH VALLE	63517348	CRA 26 # 12 - 71	6591720	QUINTAS DEL CAMPO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA ZAPATOCO	MARTHA LILIANA G.	63355047 - 9	CALLE 10B # 18A - 16	6592084	VILLAS DE SAN JUAN	GIRON	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA GODOY	ELIANA GODOY	91240520	CRA 26 # 8- 13	6590414	ARENALES	GIRON	NO

4	FERRETERIA	FERRETERIA ARENALES	RUTH JIMENEZ	63321070-2	CLL 10B#25A-34	6590398	VILLA DEL CARMEN	GIRON	24-Nov
4	FERRETERIA	FERREGRES	MARICELA VALENCIA	37816232	calle 9 #13-74	6564925	CENTRO	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	(FERREGRES) HERNANDO PARADA	HERNANDO PARADA	13817855	calle 9 #13-75	6564925	CENTRO	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA LA SEXTA	JORGE JAIMES	91352683	CALLE 6#13A-17	6557918	PIEDRECUESTA	P/CUESTA	14-Ene
4	FERRETERIA	DEPOSITO VILLA VARMÍ	LUIS E.VARGAS	9129364	CRA 8#6-98	6551604	CENTRO	P/CUESTA	01' SEP
4	FERRETERIA	EL SURTIDOR DE PINTURAS	CARMENZA FRANCO	63285691	CRA 8 # 8-94	6550200	CENTRO	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	ECONOMIA	PEDRO JOSE JAIMES	911510111	CARRERA 12 # 9 - 54	6556207	SAN RAFAEL	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	ESQUINA DEL CONSTRUCTOR	MAURICIO CRUZ	13511103-0	CALLE 9 # 11 - 98	6560948	SAN RAFAEL	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	F VILLA NUEVA	ROLANDO SILVA	91343464	CALLE 10 # 4 - 46	6560101	PIEDRECUESTA	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA EL CANELO	EVIDALIA TORRES	63442523	CALLE 11# 5-46	6556120	CENTRO	P/CUESTA	22-May
4	FERRETERIA	FERRETERIA EL PUENTE	AMPARO SILVA	28295352	CARRERA 6 # 11 - 28	6564443	PIEDRECUESTA	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA NELCAR	CARMEN QUIÑONEZ	63.443.045	CRA 6 # 10-60	6550118	PIEDRECUESTA	P/CUESTA	31-Jul
4	FERRETERIA	FERRETERIA PUERTO RICO	JAIRO BARRETO	37620756	CRA 6# 12-60	6562699	CENTRO	P/CUESTA	24-Jun
4	FERRETERIA	CONSTRUGRES	PABIAN PAEZ	74439231-1	K 14 VIA PIEDECUESTA	6555739	PIEDRECUESTA	P/CUESTA	07-Abr
4	FERRETERIA	ALIMARCAS	SERGIO BECERRA	804015339 - 3	CALLE 159 # 32 - 68	6399469	LAGOS I	F/BLANCA	14-Dic
4	FERRETERIA	REPREGAN	LUZ M. CUADROS	80401259-5	CRA 16 # 29A - 14	6304097	CENTRO	B/MANGA	03-Mar
4	FERRETERIA	REPRESENTACIONES LEON GOMEZ	JORGE LEON GOMEZ	800159218-4	CALLE 61# 17E - 69	6448119	RICAUTE	B/MANGA	10-Jun
4	FERRETERIA	MATERIALES LA 45	ROSA HELENA DIAZ	28495548 - 1	CALLE 45 # 18 - 30	6524745	CENTRO	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	PEFINES	OMAR ARIZA	804015964-7	CALLE 63#13 - 48	6428901	CENTRO	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	INSTALACIONES ELECTRICAS RUIZ	GLADIS RUIZ	804014955- 6	CALLE 22 # 22- 35	6458616	SAN FRANCISCO	B/MANGA	26-Nov
4	FERRETERIA	FERREPINTURAS SUPER	MARTHAI. SILVA	63306099-2	CLL 25#21B-227	6592455	AV LOS CANELLES	GIRON	04-Ago
4	FERRETERIA	FERROCOSTOS	AMINTA SANTOS	3772300	CLL 25#21B-142	6599555	AV LOS CANELLES	GIRON	06-Oct
4	FERRETERIA	MAEXPO	ISNARDO DURAN	91205099	CLL25#21B-273	6598357	VILLA CAMPRESTRE	GIRON	20-Feb
4	FERRETERIA	DISTRIBUCIONES CASA LUZ	CARLOS PLATA	13845682	CRA 9 # 12 - 21	6566102	LEBRIJA	LEBRIJA	NO
4	FERRETERIA	FERR MUNDIAL DE PINTURAS	ARELIS NEYRA	50908130	AV LOS CANELLES	6595394	AV LOS CANELLES	GIRON	06-Ago
4	FERRETERIA	FERR MUNDIAL DE PINTURAS	MARIA HELENA	43981332	CRA 7#7-98	6555099	CENTRO	P/CUESTA	22-Jul

4	FERRETERIA	FERR SERVIPINTURAS	ALVARO ARCINIEGA	9125792	CLL 25#21B-138	6591947	AV LOS CANELLES	GIRON	20-Dic
4	FERRETERIA	F. LOZANO	ROBERTO SERRANO		CARRERA 8 # 12 - 44	6566086	LEBRIJA	LEBRIJA	NO
4	FERRETERIA	F. DOÑA MARTHA	MARTA CASTELLANOS	63328894	CARRERA 34 # 32 - 96	6533039	GIRON	GIRON	NO
4	FERRETERIA	PINTURAS EL MAGO	MONICA GOMEZ		CARRERA 26 # 37 - 35	6532688	POBLADO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	SURTIVELANDIA	JORGE VELANDIA	13880583	CALLE 43# 23 - 02	6464054	POBLADO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	PLOMERIA GIRON	MARCO ANTONIO GUARIN	28212283	CRA 22c #22A - 87	6460799	SAN ANTONIO C.	GIRON	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA EL MAESTRO	JUAN SUAREZ	28496202	CALLE 44 # 22-03	6463950	POBLADO	GIRON	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA COMERCIAL INGLESA	IDINSON CHAMAT	804000332	CALLE 12 # 7-66	6566652	LEBRIJA	LEBRIJA	12-Jul
4	FERRETERIA	ELECTRO UNIVERSAL F AMERICA	HENRY GOMEZ	804007597	CALLE 10 # 7-60	6566807	CENTRO	LEBRIJA	NO
4	FERRETERIA	EL PUNTO DEL GRES	EDGAR FLOREZ	91250677	CARRERA 13# 6 - 98	6551063	SAN RAFAEL	P/CUESTA	15-Feb
4	FERRETERIA	DEPOSITO J.R	REINALDO CRUZ	91069772	CALLE 8 # 4 -71	6555219	PIEDECUESTA	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	DISTRISIMONS	SIMON GAMBOA	912576677	CALLE 1 C # 16- 39	6561458	SAN FRA/CO CUESTA	B/MANGA	NO
4	FERRETERIA	FERREMATERIALES MAS POR MENOS	LUIS NIÑO	91349886	CALLE 9 # 9- 59	6564386	PIEDECUESTA	P/CUESTA	25-Ago
4	FERRETERIA	FERRETERIA LA PERLA	JANETH HERNANDEZ	37543295	CALLE 7 # 15B	6558124	CABECERA DL LLANC	B/MANGA	14-Dic
4	FERRETERIA	FERRETERIA PIEDECUESTA	JOSEA. TORES	37747574	CALLE1# B15-03	6581861	SAN CARLOS	P/CUESTA	10-Nov
4	FERRETERIA	SAN FRANCISCO DE LA CUESTA	ELVINIA JAIMES	63349434	CARRERA 16 # 1B - 05	6561316	CENTRO	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	EL PUNTO DEL HIERRO	MARIA EUGENIA ROJAS	63474617	CALLE 6 # 07 - 06		PIEDECUESTA	P/CUESTA	NO
4	FERRETERIA	FERRETERIA HOYO GRANDE	ISABEL ABRIL	28288639	CRA 6 # 15 - 99	6564443	HOYO GRANDE		NO

ANEXO 4



REPORTE DE VISITAS A CLIENTES
F - OP - 01

Revisión No: 02

Fecha: Agosto de 2008

FECHA VIERNES

ASESOR COMERCIAL EDWARD ALCOCER

No.	NOMBRE EMPRESA	FIRMA	VENTA		AS. TECNICA		TIPO DE CLIENTE		HORA		OBSERVACIONES
			SI	NO	SI	NO	A	N	LLEGADA	SALIDA	
1	FERREPINTURAS SUPER										
2	FERROCOSTOS										
3	MAEXPO										
4	DISTRIBUCIONES CASA LUZ										
5	FERR MUNDIAL DE PINTURAS										
6	FERR MUNDIAL DE PINTURAS										
7	FERR SERVIPINTURAS										
8	F. LOZANO										
9	F. DOÑA MARTHA										
10	PINTURAS EL MAGO										

a

