



**Plan De Optimización En La Comercialización Y Distribución De Materiales De Construcción De La Empresa Coopalustre Para Aumentar La Oferta En El Municipio De Pamplona, Norte De Santander.**

Hernando Andrés Gómez Flórez ID 1005527

Richard Alexis Bohórquez Ramírez ID 1002095

Luis Martin Gelvez Jaimes ID 1005528

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

**noviembre de 2024**

**Plan De Optimización En La Comercialización Y Distribución De Materiales De Construcción De La Empresa Coopalustre Para Aumentar La Oferta En El Municipio De Pamplona, Norte De Santander.**

Hernando Andrés Gómez Flórez ID 1005527

Richard Alexis Bohórquez Ramírez ID 1002095

Luis Martin Gelvez Jaimes ID 1005528

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos

Director(a)

Morela Caceres Delgado

Administradora de Empresas

Magister en Sistemas integrados de Gestión y Prevención de Riesgos Laborales

Doctorante en Educación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

noviembre de 2024

## Dedicatoria

*La presente investigación está dedicada a nuestros familiares quienes con su apoyo emocional ha sido determinante para el impulso de nuestra carrera y nuestra formación como personas de bien, para la sociedad para ellos con amor.*

## **Agradecimientos**

*Agradecemos inmensamente a los colaboradores de la cooperativa coopalustre y a los clientes de la organización por cooperar con su participación en el estudio. Así mismo, agradecemos especialmente a nuestros docentes por impartir su conocimiento y forjar nuestras competencias académicas.*

## Contenido

Resumen .....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1    CAPÍTULO I El Problema .....	15
1.1    Planteamiento del problema .....	15
1.2    Justificación.....	17
1.3    Interrogantes de investigación .....	19
1.4    Objetivo General.....	20
1.5    Objetivos Específicos .....	20
2    CAPÍTULO II Marco Referencial .....	21
2.1    Antecedentes del problema .....	21
2.2    Marco referencial .....	24
2.2.1    Aspectos Teóricos .....	24
2.2.2    Marco Conceptual.....	26
2.2.3    Marco Normativo.....	27
2.2.4    Marco Contextual .....	29
3    CAPÍTULO III Marco Metodológico.....	30
3.1    Naturaleza de la Investigación.....	30
3.2    Tipo de Estudio y Enfoque .....	31
3.3    Población de Referencia .....	31
3.4    Consideraciones Éticas.....	33
3.5    Técnicas de Recolección de la Información .....	33

3.6	Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos .....	33
4	CAPÍTULO IV Procesamiento de la Información.....	34
4.1	Resultados.....	34
4.1.1	Diagnosticar el estado situacional del mercado para conocer los clientes, el sector y la competencia con el propósito de realizar un diagnóstico (DOFA) que precise las estrategias convenientes a implementar a fin de ser más competitiva. ....	34
4.1.2	Análisis Dofa.....	45
4.1.3	Realizar un estudio técnico para definir el proceso productivo de la empresa con el propósito de elaborar el plan de compras y la proyección de ventas de sus productos. ....	47
4.1.4	Diseñar un plan de acción de optimización de comercialización y distribución de materiales para la construcción de la empresa Coopalustre en el municipio de Pamplona y su provincia en Norte de Santander.....	59
4.2	Análisis de los datos.....	64
4.2.1	Cumplimiento de Objetivos Específicos:.....	64
5	Conclusiones .....	65
6	Recomendaciones .....	67
7	Referencias.....	69
	Anexos.....	75

**Lista de tablas**

Tabla 1. <i>Marco Normativo</i> .....	27
Tabla 2. <i>Tamaño de la muestra</i> .....	32
Tabla 3. Matriz Dofa.....	46
Tabla 4. Resumen del Estudio Técnico para la Optimización del Proceso Productivo de Coopalustre.....	59
<b>Tabla 5.</b> "Plan de Acción para la Optimización de Comercialización y Distribución" .....	61

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>¿Cuál es su Rango de Edad?</i> .....	35
<b>Figura 2.</b> <i>¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?</i> .....	36
<b>Figura 3.</b> <i>¿Cuál es su ocupación principal?</i> .....	37
<b>Figura 4.</b> <i>¿Con qué frecuencia compra materiales de construcción?</i> .....	39
<b>Figura 5.</b> <i>¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un proveedor de materiales de construcción?</i> .....	40
<b>Figura 6.</b> <i>¿Qué tipo de materiales de construcción compra con más frecuencia?</i> .....	41
<b>Figura 7.</b> <i>¿Cómo calificaría la calidad de los materiales de construcción que ha adquirido de Coopalustre?</i> .....	42
<b>Figura 8.</b> <i>¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente de Coopalustre?</i> .....	43
<b>Figura 9.</b> <i>¿Ha tenido alguna experiencia negativa con Coopalustre?</i> .....	44
<b>Figura 10.</b> <i>¿Conoce otras empresas que ofrecen materiales de construcción en la región?</i> .....	48
<b>Figura 11.</b> <i>Si respondió "Otra" a la pregunta 4.1, por favor mencione cuál. En caso contrario, puede ignorar esta pregunta.</i> .....	49
<b>Figura 12.</b> <i>¿Qué características diferencian a Coopalustre de sus competidores?</i> .....	50
<b>Figura 13.</b> <i>¿Qué tendencias ha observado en el mercado de materiales de construcción en los últimos años?</i> .....	52
<b>Figura 14.</b> <i>¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la adquisición de materiales de construcción?</i> .....	53
<b>Figura 15.</b> <i>¿Prefiere comprar materiales de construcción en línea o en una tienda física?</i> .....	54
<b>Figura 16.</b> <i>¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la entrega de materiales?</i> .....	55
<b>Figura 17.</b> <i>¿Qué nuevos productos o servicios le gustaría que Coopalustre ofreciera?</i> .....	56

**Lista de anexos**

<b>Anexo A.</b> Encuesta sobre la Comercialización y Distribución de Materiales de Construcción de Coopalustre.....	75
--	----

## Resumen

El objetivo final de esta investigación es plantear un Plan estratégico para la comercialización y distribución de la empresa Coopalustre, que permita incursionar en los mercados de cadena en el municipio de Pamplona y su provincia., con todo ello con el fin de definir, al final, las necesidades de los clientes y las estrategias competitivas a través de las cuales Coopalustre como organización puede lograr un mejor posicionamiento en este campo.

Metodológicamente se trataría de un estudio descriptivo, cuantitativo, de corte transversal. Se cuenta con 73 sujetos/actores/clientes involucrados en el proceso o potenciales clientes de la organización que fueron escogidos para ser parte del estudio. Los datos serán recolectados a través de entrevistas y posteriormente analizados estadísticamente para dar interpretaciones confiables de las condiciones del mercado y pronósticos de ventas. Evidentemente en la región existe una alta competencia, pero también una creciente demanda de materiales de construcción. Se han identificado la calidad y el precio preferidos por los clientes, así como las áreas de distribución y marketing del producto que deben optimizarse.

Con base en los resultados del análisis FODA, se han identificado estrategias específicas que pueden usarse para mejorar la competitividad de Coopalustre. Saber qué está pasando realmente en el mercado y qué esperan los clientes permitirá a esta organización desarrollar un plan estratégico muy efectivo. Además, los hallazgos clave serán datos sobre el panorama competitivo, las necesidades de los consumidores y las estrategias de marketing adoptadas. Todo ello amplía el conocimiento en administración y operaciones empresariales, ofreciendo un modelo que puede ser copiado por otras organizaciones del sector.

**Palabras clave:** Mercado de la construcción, Estrategias de comercialización, Distribución de materiales, Análisis de competencia y Sostenibilidad en construcción

### **Abstract**

The ultimate goal of this research is to develop a strategic plan for the marketing and distribution of Coopalustre, which will allow the company to enter chain markets in the municipality of Pamplona and its province. This will ultimately help define customer needs and the competitive strategies through which Coopalustre, as an organization, can achieve better positioning in this field.

Methodologically, this will be a descriptive, quantitative, cross-sectional study. The study involves 73 subjects/actors/customers who are either involved in the process or potential customers of the organization, selected to be part of the study. Data will be collected through interviews and later analyzed statistically to provide reliable interpretations of market conditions and sales forecasts. Clearly, there is high competition in the region, but also a growing demand for construction materials. The preferred quality and price points for customers have been identified, as well as areas of distribution and product marketing that need to be optimized.

Based on the results of the SWOT analysis, specific strategies have been identified that can be used to improve Coopalustre's competitiveness. Understanding what is truly happening in the market and what customers expect will allow the organization to develop a highly effective strategic plan. Furthermore, key findings will include data on the competitive landscape, consumer needs, and the marketing strategies adopted. All of this will expand knowledge in business management and operations, offering a model that can be replicated by other organizations in the sector.

**Keywords:** Construction market, Marketing strategies, Distribution of materials, Competition analysis, and Sustainability in construction.

## Introducción

Las ferreterías tienen sus raíces en la historia de antiguas civilizaciones en las que los materiales y herramientas de construcción provocaban la necesidad de establecimientos específicos. Las ferreterías han ido evolucionando a lo largo de los años con la evolución del hombre y son importantes en los proyectos de mejoras del hogar y construcción y edificación, etc. Se trata del Renacimiento, y en toda Europa, un marcado auge de los materiales de construcción coincide con el del arte y la arquitectura. Las primeras grandes ferreterías aparecen en ciudades como París, Venecia y Londres. Eran lugares de encuentro, no solo para encontrar las herramientas necesarias para la construcción sino una gran variedad de productos, ferretería, fontanería y artículos para el hogar; eran lugares donde artesanos, amos de casa y arquitectos podían informarse de las necesidades de los demás y continuar con su sentido común.

La revolución industrial, revoluciono las ferreterías. En 1810 se da apertura a la primera ferretería en los Estados Unidos Newburgh Chain en la ciudad de Nueva York. En gran medida los Estados Unidos visualizaba una rápida industrialización, las ferreterías se convirtieron en un factor clave para el crecimiento y la expansión multiplicando los puntos de ventas de estas; en un principio dichas ferreterías fueron llevadas a los espacios rurales o alejados de la ciudad por medio de catálogos y correos, pero finalmente sin más preámbulos se establecieron físicamente en estas zonas. ( Ferremayoreo Elizondo , 2023)

Por otra parte en el siglo XX, la aparición del automóvil permito fácilmente la distribución de estos materiales mejorando de manera notoria el alcance y acceso de las ferreterías a los propietarios de vivienda, edificios y demás obras asociadas a este sector; igualmente debido a la expansión de la construcción las ferreterías respondieron satisfactoriamente la demanda de herramientas y suministros, diversificando su oferta, almacenando productos como pintura, herramientas de jardinería, elementos eléctricos, accesorios de tornillería, fontanería y un larguísimo etcétera.

En Colombia las empresas familiares tuvieron su Genesis hace décadas, en el periodo comprendido entre 1990 a 2000. Expertos en el tema como Gersick et al. (1997), Ginebra (1997) y Leach (1999) resaltan factores que conllevan al éxito o fracaso de una empresa familiar. En la última década, se han publicado estudios que las identifican como motor del desarrollo de un país; se estima que el 80% de las empresas del mundo son negocios de familia, en Colombia oscila entre el 70 y 75% entre pequeñas, medianas y grandes empresas. (Leal & Niño, 2020)

El sector de la construcción en Colombia no está pasando por su mejor momento; sin embargo, ha sido uno de los cuales le ha aportado más a la economía colombiana, factores externos como las consecuencias de la pandemia y la reciente guerra en ucrania ha hecho que este sector como otros se encuentren rezagados, en el 2021 a 2022, el crecimiento del PIB para el sector no fue bueno, pues este cayó un 7%. Por otro lado, hay ciertos indicadores que muestran resultados mejores. Por ejemplo, las ventas de vivienda nuevas fueron 190.000 unidades con un aumento del 4 %, esto en buena parte a las ventas de interés social (VIS), que fueron 120.000 viviendas con un crecimiento del 17% . (camacol., 2023)

En Colombia operan más de 38.000 ferreterías, que comercializan y distribuyen más del 50% de materiales para la construcción. Por lo general estas ferreterías son pequeños negocios familiares. Según Confecámaras, Confederación colombiana de cámaras de comercio, el 99% son pymes. Datos suministrados por la federación nacional de comerciantes Fenalco, sostiene que el sector ferretero en Colombia aporte un 3% al PIB, siendo un eslabón importante en la cadena de la construcción. (Correa, 2023)

Cúcuta, norte de Santander, ocupa zonas grandes, asimismo posee un cuerpo físico dimensionado y divisado sensorialmente. Su territorio geográfico cuenta con recursos ambientales y naturales; lo hechos construidos, estructuras productoras, procesos de poblamiento, sistemas de transporte y obras de infraestructura como vías, caminos y puentes entre otros; así mismo toda la

herramienta, maquinaria y utensilios que dan su aporte al desarrollo y progreso de la vida productiva y humana.

El sector de la construcción en Cúcuta, Norte de Santander, ha sido dinámico desde hace algunos años, presentando un amplio aporte al desarrollo del PIB del departamento. La ciudad cucuteña alberga a la empresa El Palustre, que desde hace más de 40 años se dedica a la comercialización con instalaciones de alta tecnología, personal capacitado y calificado, siempre orientado a la satisfacción de los clientes y consumidores que han considerado a El Palustre como un aliado válido y adecuado para la obtención de sus productos. (El palustre, s.f.)

Se contemplo que el mercado en la construcción crece año a año en todas las ciudades de Colombia; los costos de construir en Norte de Santander son más económicos en comparación con Bogotá o Medellín, haciendo que las personas busquen construir en Cúcuta, Pamplona u Ocaña.

## 1 CAPÍTULO I El Problema

### 1.1 Planteamiento del problema

Para comenzar el escenario económico mundial de principios del siglo XXI, tiene como particularidad primordial el cambio, cualquier organización o entidad debe afrontar los diferentes retos que supone generar una actividad inmersa en un mercado globalizado y en un período de incertidumbre. Estos retos son complejos y solo pueden ser superados con la satisfacción de los clientes y consumidores. (Porter, 1980)

El gobierno central y las diferentes organizaciones públicas y privadas, han tomado conciencia de la necesidad e importancia de flexibilizar sus procesos adquisitivos en materiales de construcción, mejorando la relación tanto con proveedores y clientes; sin embargo, la realidad demuestra que son muy pocas las empresas que han logrado posicionarse en este sector. (Correa, 2023)

Conforme a esta coyuntura, actualmente la empresa coopalustre, ha emprendido una propuesta de mejoramiento para aumentar la oferta en la comercialización y distribución de materiales para la construcción en el municipio de Pamplona, norte de Santander.

En el año 2023 se evidenció una baja oferta de comercialización y distribución de materiales en el municipio de Pamplona, Norte de Santander limitando actividades claves en el proceso de venta descritas a continuación.

La baja inversión de capital no es suficiente a la requerida para satisfacer la demanda de los materiales de construcción; el recurso humano, los costes de operación gestionados de manera efectiva a un nuevo punto de venta que requieran los clientes y consumidores es suma de la falta de estrategia para lograr los resultados esperados; es esencial identificar estratégicamente el lugar del punto de venta, la solicitud de materiales que abarca la zona determinada y por supuesto la competencia de otros puntos de venta ajenos a este, que ofertan materiales similares; por otra parte, la falta de espacio y/o

capacidad instalada para el almacenamiento de estos, en relación con la carencia de materiales de construcción desde su recepción hasta su entrega final.

Igualmente existen casos de productos defectuosos que no cumplen con los estándares de calidad de los clientes y consumidores, reduciendo considerablemente la relación con los proveedores; así mismo se alteran negativamente las actividades en la comercialización y distribución de los materiales volviéndose ineficaces e ineficientes, dando como resultado cambios en las preferencias de los compradores que cada día son aún más exigentes con ciertos estándares de calidad entre otros; debido a la gran variedad cultural y social del mercado en todo el mundo.

Hasta la fecha, no se ha implementado una propuesta de mejoramiento para aumentar la oferta de materiales para la construcción en el municipio de Pamplona, Norte de Santander, siendo la situación actual fuertemente impactada por la disminución de esta.

Es prioridad realizar un análisis detallado para comprender mejor los requerimientos y preferencias de los posibles clientes potenciales y consumidores; así mismo se identifican una serie de oportunidades de crecimiento y participación en el mercado frente a la competencia. Adicionalmente, es de suma importancia determinar una estrategia efectiva de mercadeo o marketing y de esta forma promocionar de forma exitosa el nuevo punto de venta atrayendo tanto clientes potenciales como reales, consumidores; aumentando las ventas en la empresa y satisfaciendo la demanda del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

En otras palabras, se ocasiona una baja oferta en la comercialización y distribución de materiales de construcción en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

En efecto se presentan riesgos en colapsos de obras, donde se necesitan refuerzos estructurales; ejemplo claro son los retrasos en los tiempos de construcción, el alza de los precios en los materiales y costos en su transporte o flete, retraso de pago a proveedores, de manera que de una u otra forma se llega al abandono de la empresa por su baja utilidad.

En conclusión, los compradores potenciales de materiales e incluso obras civiles (vivienda, colegios), entre otros, no tendrán acceso a este servicio por falta de gestión en la oferta de materiales para la construcción.

Por esta razón, la apertura de un nuevo punto de venta es un reto bastante emocionante donde se exige y se requiere una planificación muy cuidadosa y una materialización sólida en la ejecución, para que con la estrategia adecuada y un enfoque dirigido al cliente y consumidor se pueda lograr el éxito en este nuevo proyecto.

## **1.2 Justificación**

La empresa El Palustre cuenta con más de 40 años de experiencia, con sede en Norte de Santander. El Palustre se dedica a la comercialización de productos de construcción, con una marcada presencia de artículos de valor y reconocimiento en el mercado del sector por su calidad. La organización atiende las expectativas de los clientes y consumidores manteniendo una fuerte cultura corporativa basada en valores que apuntan al bienestar del recurso humano, la rentabilidad para los accionistas y la responsabilidad social con la comunidad. (El palustre, s.f.)

El Palustre pretende ser la mejor empresa en la distribución de productos y servicios dentro de la industria de la construcción. Para lograrlo, cuenta con personal capacitado constantemente, con una infraestructura y capacitación tecnológicamente avanzada. La experiencia en brindar a las entidades estatales la amplia experiencia en el suministro y construcción permite presentar un portafolio que busca las expectativas del mercado, asegurando que para ello se cuente con todos los requerimientos necesarios. (El palustre, s.f.)

La comercialización y distribución de materiales de construcción en los mercados locales y regionales es vital para el crecimiento y sostenimiento de las empresas de este sector. Coopalustre busca agilizar estos procesos para ingresar de manera más efectiva al municipio de Pamplona, Norte de Santander.

La oportunidad de mercado se presenta luego de que una empresa, como Coopalustre, realiza un diagnóstico situacional para revelar las oportunidades y amenazas en el entorno del mercado. Como lo describen Gómez et al. (2020), el análisis estratégico permite a las empresas modificar sus estrategias en función de las fuerzas del mercado mediante el empleo de herramientas como el análisis FODA para volverse más dinámicas en el mercado y utilizar mejor sus recursos para ser más competitivas. Esto explica el análisis granular requerido para el entorno empresarial en el que opera Coopalustre para ayudar a alinear las estrategias a las condiciones y realidades prevalecientes del mercado.

Por otro lado, en relación a la optimización de procesos de producción, Covas, et al. (2022) afirman que las empresas necesitan tener una gestión eficaz de la cadena de suministro para que se responda a las demandas de su mercado. Un diseño de planificación de compras y ventas sumado a una optimización del proceso de producción no solo traerá mejoras de eficiencia a Coopalustre sino que también la alineará con los cambios que están ocurriendo con los materiales de construcción en el mercado, especialmente en regiones con necesidades fluctuantes como en Norte de Santander.

Por lo tanto, la formulación de un plan de acción de logística de materiales puede considerarse una de las cuestiones estratégicas para la entrega de los productos correctos en el momento adecuado al cliente a un costo competitivo. Según Lau Silva (2023), la logística de distribución de alto nivel puede hacer más que simplemente mejorar notablemente la eficiencia operativa; también puede aumentar la satisfacción del cliente. Para Coopalustre, esto significaría aumentar la presencia de la empresa en los mercados locales y regionales mediante la reducción de los costos operativos al mismo tiempo que se brinda un mejor servicio a los clientes.

El presente proyecto no implantará una nueva teoría, puesto que en principio está basado en información secundaria, a partir de ella se cimentará una base para la aplicación de conocimientos básicos en el aumento de la oferta de comercialización y distribución materiales de construcción como la del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto, se asiste al empleo de conceptos administrativos y gerenciales en ventas a cerca de la evaluación de procesos comerciales desarrollados a través de un marco conceptual en los que se construye este proyecto, buscando de una u otra forma oportunidades de mejora continua que puedan ser aplicadas a este. Por consiguiente, los resultados del proyecto se apoyan en la implementación de conceptos administrativos en ventas y herramientas de mejoramiento empleadas en el medio determinado.

La cantidad de clientes y consumidores que posee la empresa es un parámetro que brinda la sostenibilidad ante el sector de la construcción; por lo tanto, si la empresa anhela permanecer en el mercado agresivo de hoy, debe gestionar e implementar estrategias encaminadas a las ventas; el mantenimiento de su clientes y consumidores, así mismo la consecución de nuevos nichos de mercado.

La empresa coopalustre, ha iniciado una propuesta de mejoramiento en la oferta de comercialización y distribuciones de materiales para la construcción que valora la satisfacción de los clientes y consumidores, acompañándolos en sus preferencias, dado los estándares de calidad exigidos por ellos, ratificando su visión, misión y valores corporativos.

Todas las áreas de la empresa son de importancia para el correcto funcionamiento de la organización, por lo que cada una de ellas incide de una u otra forma para el logro de los objetivos organizacionales. No obstante, las ventas es el primer contacto con los clientes y consumidores, relación cliente-consumidor-empresa, por ende, se ha tomado la decisión que en este proyecto se hará énfasis en realizar una propuesta de mejoramiento que aumente las ventas en el municipio de Pamplona, Norte de Santander para dar mayor agilidad a la obtención de materiales de construcción a los clientes y consumidores.

### **1.3 Interrogantes de investigación**

¿Cómo concretar la penetración de nuevos mercados en el municipio de Pamplona y su provincia a partir de un plan estratégico para la empresa Coopalustre?

#### **1.4 Objetivo General**

Proponer un Plan estratégico para la comercialización y distribución de la empresa Coopalustre, que permita incursionar en los mercados de cadena en el municipio de Pamplona y su provincia.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado situacional del mercado para conocer los clientes, el sector y la competencia con el propósito de realizar un diagnóstico (DOFA) que precise las estrategias convenientes a implementar a fin de ser más competitiva.
- Realizar un estudio técnico para definir el proceso productivo de la empresa con el propósito de elaborar el plan de compras y la proyección de ventas de sus productos.
- Diseñar un plan de acción de optimización de comercialización y distribución de materiales para la construcción de la empresa Coopalustre en el municipio de Pamplona y su provincia en Norte de Santander.

## 2 CAPÍTULO II Marco Referencial

El presente trabajo de investigación está enmarcado en un contexto de incremento de la demanda en el sector de la construcción en el municipio de Pamplona y provincia ante un mercado que cambia constantemente. Las empresas deben adaptarse al dinamismo del mercado y a la variación de las necesidades de los consumidores y la competencia existente. Coopalustre ve la oportunidad de mejorar su estrategia comercial, con el objetivo de poder incrementar su cuota de mercado, como empresa proveedora de materiales para la construcción. Este estudio se basa en un diagnóstico situacional que abarca desde una evaluación sobre las condiciones actuales del mercado, pasando por un análisis de la competencia y las capacidades productivas de la empresa, cuyo propósito es establecer un plan estratégico que permita a Coopalustre el acceso efectivo a nuevos mercados y optimice su oferta de productos.

### 2.1 Antecedentes del problema

La propuesta de gestión de inventarios para el área de compras de una empresa comercializadora de materiales de construcción de Matute et al (2024) tiene como objetivo mejorar las actividades de El Hierro S.A. a través de la gestión de inventarios, explícitamente segmentada en este trabajo. Un resultado de la investigación es determinar qué partes de los procedimientos actuales deben cambiar debido al sobrestock, la obsolescencia y la desincronización con la demanda.

La propuesta resultante del estudio de Matute Cordero y López Vintimilla serán modelos de gestión de inventarios utilizando una combinación de técnicas que se apliquen, ajustándose a la naturaleza del producto. El objetivo es reducir los costos operativos y aumentar la eficiencia dentro de la cadena de suministro, que a su vez también pueda usarse como referencia en el trabajo dentro de Coopalustre para ayudar a su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

En este contexto de optimización de la cadena de suministro, el trabajo de Mullo (2017) plantea una propuesta relacionada con la estandarización de procesos en la línea de laminación de Aceroscenter

Cía. Ltda. Una empresa, que al mismo tiempo proporcionará una base para encontrar evidencia tangible, puede ser más partidaria del desarrollo e implementación de un sistema logístico efectivo que permita una adecuada gestión de la recolección y distribución de materiales, funciones tan cruciales para mejorar el servicio al cliente y reducir los costos operativos. El autor aplicó elementos como el análisis costo-beneficio y los diagramas de flujo de estandarización de procesos que podrían adaptarse para obtener un mejor suministro y eficiencia en la distribución de materiales en un contexto local.

De otra actividad en el proceso de productividad logística en las empresas del sector construcción, Cuevas Ortiz y Arismendy Ariza en su trabajo titulado “Análisis y mejoramiento de la productividad en el área logística”. Trabajo que sin duda constituye un referente significativo pues el objetivo de esta investigación es proponer un plan de mejoramiento continuo de los procesos logísticos dentro de la empresa Distribuciones Colombia S.A.S., ubicada en Bucaramanga, mediante la implementación de la metodología 5s en su estructura.

Los principales resultados encontrados han demostrado que con la aplicación de esta metodología se pudo percibir un cambio notable en la disposición del área logística, conllevando a una reducción en las pérdidas de material y una mayor eficiencia en las entregas. También se revela el hecho de que la ausencia de procesos logísticos en forma planificada y organizada se convirtió en un factor de mucha importancia crítica sobre el nivel de satisfacción de los clientes y la competitividad de la empresa en el mercado.

El presente trabajo estará relacionado con el tema de tesis propuesto, “Plan de Optimización de la Comercialización y Distribución de Materiales de Construcción de la Empresa Coopalustre para Incrementar la Oferta en el Municipio de Pamplona, Norte de Santander”. Ya que ambos estudios atienden la necesidad de mejora de los procesos logísticos en las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción. Elementos encontrados de la metodología 5s y hallazgos sobre la importancia de una adecuada organización y planificación en la logística pueden ser

adaptados y aplicados en el contexto de Coopalustre para optimizar la oferta de Coopalustre y con ello su competitividad en el mercado local de referencia. (Cuevas & Arismendy, 2022)

Ahora bien, en la investigación "Retos tecnológicos en la cadena de suministro de la construcción en Colombia", de Simón Saldarriaga Aguirre, (2019) se describe más apropiadamente como un análisis profundo de la infraestructura logística y los problemas relacionados con la industria de la construcción en Colombia. Su objetivo es investigar la influencia de las tecnologías en la comercialización y distribución, especialmente de cemento, acero y tuberías, en el mercado del Valle del Cauca. Los resultados de la investigación obtenidos por Saldarriaga Aguirre mostrarán que la industria de la construcción en Colombia puede aprovechar en la actualidad importantes oportunidades para alterar su estructura logística y la gestión de la cadena de suministro. Se infiere que las tecnologías inadecuadas causan ineficiencias en la distribución y pérdidas en los márgenes de contribución. Estrictamente, no se deben utilizar palabras de jerga, palabras mal escritas o jerga. La información no debe perderse en ningún momento durante el proceso de redacción. No se permite la adición, eliminación o repetición de información del texto original. Nunca se debe exceder el recuento de palabras. No se deben agregar apartes ni clichés a menos que ya estén allí en el texto original. El fragmento de oración no termina con un signo de interrogación a menos que exista uno en el texto original

Trabajo titulado "Diseño de Investigación de un Sistema de Gestión de Inventarios utilizando la Herramienta 5S para el Mejoramiento y Control de Almacenes en una Empresa Dedicada a la Comercialización de Materiales de Construcción" de Edgar Ricardo Álvarez Monterroso, (2023). Objetivo Principal: Implementar un sistema de gestión de inventarios que consolide el control y ordenamiento dentro de los almacenes de una empresa del sector construcción. Justifica la metodología 5S aplicada, la cual promueve la clasificación, orden, limpieza, estandarización y mantenimiento de buenas condiciones de trabajo, para mejorar la eficiencia operacional, así como la calidad del ambiente laboral. Los

resultados y aportaciones del estudio de Álvarez Monterroso son fruto de las oportunidades de mejora identificadas en el área de almacenamiento y de la evaluación de la viabilidad técnica y económica de la metodología 5S. Estos hallazgos son relevantes para el trabajo en cuestión porque proporcionan un marco teórico y práctico que puede adaptarse para desarrollar un plan de optimización de la comercialización y distribución de materiales de construcción, que contribuya a incrementar la oferta en el municipio de Pamplona.

## **2.2 Marco referencial**

El marco teórico es muy importante para cualquier investigación ya que sitúa el estudio en contexto y proporciona la base conceptual necesaria sobre la que se sustenta el estudio. En este caso, para un proyecto destinado a optimizar la comercialización y distribución de materiales de construcción dentro de Coopalustre, se abordarán diversas teorías y enfoques, que permiten comprender los procesos comerciales, la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan los principales enfoques teóricos relevantes para este trabajo.

### **2.2.1 Aspectos Teóricos**

#### **2.2.1.1 Teoría de la Gestión Comercial**

La dirección de marketing es aquel conjunto de acciones y estrategias que lleva a cabo una empresa relacionada con el diseño y comercialización de sus productos o servicios. Según Kotler y Keller (2006), la dirección de marketing es el proceso de planificación y ejecución de la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Aplicar esta teoría a Coopalustre implicaría a través del análisis de mercado diagnosticar la situación y trazar un plan estratégico que permita a la firma entrar en nuevos nichos con su joyería. (Juárez, 2018)

### **2.2.1.2 Teoría de la Satisfacción del Cliente**

La satisfacción también ha sido un concepto clave en el ámbito de la gestión comercial y de marketing. Según Oliver (1999), la satisfacción es la evaluación que el consumidor hace tras la adquisición de las circunstancias relacionadas con la compra y el consumo. La teoría sostiene que una alta satisfacción del cliente conduce a la fidelización y a la repetición de la compra. (Colmenares & Saavedra, 2007) Para Coopalustre, conocer qué elementos influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores es una condición básica para mejorar su oferta comercial y reforzar la relación que mantiene con sus consumidores.

### **2.2.1.3 Teoría de la Cadena de Valor**

Según Porter (1985), la cadena de valor es el conjunto de actividades que una empresa que opera en una industria específica realiza para entregar un producto o servicio al mercado. Este marco es valioso para identificar cómo y dónde se puede generar y mejorar el valor. (Astudillo et al., 2020) Con Coopalustre, un análisis de la cadena de valor permitiría identificar lugares en los que se podrían realizar mejoras dentro de los procesos de comercialización y distribución, desde la adquisición de la materia prima hasta el proceso de entrega al cliente final.

### **2.2.1.4 Teoría del Marketing Relacional**

El marketing relacional es la relación a largo plazo que se construye con los clientes y no sólo en las transacciones individuales. Esta teoría pone un énfasis muy fuerte en la lealtad del cliente y la creación de valor a través de la interacción según Berry (1995). (Castro & Martín, 1999) La implementación de estrategias de marketing relacional por parte de Coopalustre permite mantener la lealtad de su clientela y, al mismo tiempo, atraer nuevos consumidores.

### **2.2.1.5 Teoría de la Innovación en la Distribución**

Innovación en la distribución: incluye la implementación de nuevas estrategias y tecnologías que mejoren la eficiencia y eficacia de la entrega de productos. Cualquier innovación dentro de la cadena de

suministro, según Pagh y Cooper (1998), puede conducir a la entrega de una ventaja competitiva considerable (Polo, 2013). En el contexto de Coopalustre, el descubrimiento de investigaciones en nuevas formas de distribución y logística puede optimizar el proceso de hacer llegar el material de construcción a sus clientes. Por lo tanto, la satisfacción del cliente también aumentará.

#### **2.2.1.6 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que utilizan los individuos al decidir realizar una compra y cómo llegan o no a su decisión final. Solomon (2005) afirma que la percepción, la motivación y las actitudes conducen al proceso de realización de una compra. (Morales Hidalgo, 2023). Con un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de materiales de construcción, Coopalustre puede adaptar mejor su oferta y estrategias de marketing para ajustarse a las necesidades y elecciones de sus clientes.

### **2.2.2 Marco Conceptual**

#### **2.2.2.1 Marketing y Estrategia Comercial**

Esto se debe a que el marketing se ocupa de la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes; como Kotler y Keller (2018) definen el marketing, es un proceso social y gerencial a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean produciendo, ofreciendo e intercambiando productos de valor para otros. En todo momento, el marketing profesional requiere una visión clara del objeto de intercambio y una adaptación de las estrategias comerciales a las cambiantes expectativas de los consumidores. (Almanza, Calderón, Herrera, & Vargas, 2022)

#### **2.2.2.2 Satisfacción del Cliente**

Según Oliver (1999) definió la satisfacción del cliente como la “comparación entre las expectativas previas a la compra y el desempeño del producto o servicio” (p. 34). La relación constituye una base fundamental para las empresas que desean mantener la lealtad de sus clientes y mantener su competitividad en el mercado.

### 2.2.2.3 Estrategias de Ventas

Según Ponce, et al (2022) , las estrategias de ventas se definen esencialmente como “un plan y un esquema de actividades ideales para mejorar el marketing y, por ende, las ventas de la organización. Existen varias estrategias disponibles y deben elegirse en función de los objetivos que se establezcan para cada organización específica” (p. 2). Este método no solo mejora las ventas; también desarrolla la lealtad del cliente.

### 2.2.2.4 Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

La gestión de la relación con el cliente (CRM) es una estrategia que permite a las empresas gestionar sus interacciones con los clientes actuales y potenciales. Según Peppers y Rogers (2016), "el CRM es una filosofía de negocio que busca maximizar la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la lealtad mediante la personalización de la experiencia del cliente" (p. 45). Implementar un sistema de CRM puede ayudar a las empresas a entender mejor a sus clientes y a ofrecerles un servicio más personalizado.

### 2.2.2.5 Innovación en la Oferta de Productos (2020)

Según Tidd y Bessant (2020), la innovación no solo implica desarrollar nuevos productos, sino también mejorar los existentes y adaptarlos a las nuevas exigencias del mercado. En este sentido, el sector de la construcción es muy importante, ya que los clientes tienen demandas muy variables.

## 2.2.3 Marco Normativo

**Tabla 1.**

*Marco Normativo*

Norma	Descripción	Relevancia para el Plan Estratégico
Ley 590 de 2000 - Ley Mipyme	Promueve el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, otorgando incentivos para mejorar su	Es clave para la estrategia de comercialización de Coopalustre, ya que fomenta el apoyo para la expansión en nuevos

	competitividad y acceso a mercados. (El Congreso de Colombia, 2000)	mercados a través de incentivos y apoyo estatal.
Ley 1004 de 2005 - Zonas Francas	Fomenta la creación y operación de zonas francas con beneficios aduaneros y tributarios para las empresas que operan en estas áreas. (El Congreso de Colombia,, 2005)	Puede ofrecer oportunidades fiscales y logísticas para mejorar la competitividad de Coopalustre al ingresar en mercados más amplios dentro de la región.
Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor	Protege los derechos de los consumidores, regulando las relaciones entre productores y consumidores, y estableciendo normas de calidad y garantía en los productos. (El Congreso de Colombia, 2011)	Asegura que Coopalustre cumpla con las normativas de calidad y servicio, fundamentales para la penetración en nuevos mercados de construcción, garantizando confianza de los clientes.
Ley 2069 de 2020 - Ley de Emprendimiento	Promueve el emprendimiento con incentivos tributarios y simplificación de trámites, facilitando el acceso a financiamiento y la competitividad de las empresas. (El Congreso de Colombia, 2020)	Apoya la consolidación de Coopalustre en el mercado local, ofreciendo herramientas para financiar y estructurar el plan de expansión en Pamplona y la provincia.
Ley 232 de 1995 - Establecimientos Comerciales	Regula los requisitos legales que deben cumplir los establecimientos comerciales, como permisos y condiciones operativas. (EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA , 1995)	Necesario para cumplir con las normativas locales y obtener los permisos que permitan operar legalmente en Pamplona y su provincia, especialmente en el marco de la distribución.
Resolución 3860 de 2015 - Reglamentación de	Establece normas técnicas específicas para garantizar la calidad de los materiales de construcción.	Vital para que Coopalustre cumpla con las especificaciones técnicas exigidas en el

Materiales para la Construcción	(Presidencia de la República de Colombia, 2015)	mercado de la construcción, asegurando competitividad.
---------------------------------	---	--

*Nota.* Esta tabla resume las principales normativas que regulan el sector de la construcción en Colombia, Los datos fueron recopilados y organizados por el autor a partir de fuentes legislativas (Coopalustre, 2024).

#### **2.2.4 Marco Contextual**

El marco contextual de esta investigación se sitúa en un contexto cambiante y dinámico, marcado por la expansión de la industria de la construcción en el municipio de Pamplona y su provincia, en el Norte de Santander. El crecimiento es resultado del aumento de la demanda de vivienda, de las inversiones en infraestructura pública y privada y de los proyectos de desarrollo urbano, que requieren de suministros constantes de materiales de construcción. (Alcaldía de Pamplona, s.f.)

Como empresa comercializadora y distribuidora de materiales de construcción, Coopalustre opera en un mercado competitivo donde el dinamismo ante las cambiantes necesidades de los consumidores es primordial. No solo hay que observar las tendencias del mercado, sino también las expectativas de los clientes en cuanto a calidad, variedad y servicio al cliente. (Gobernación de Norte de Santander, 2009) Coopalustre, dependiendo en gran medida de la identificación y respuesta a estas demandas, puede asegurar o no el éxito.

Además, el marco contextual se relaciona con la situación económica de la región, que puede tener un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en sus decisiones de compra. Las variaciones en los precios de los materiales, así como la disponibilidad de recursos, son algunos de los factores que Coopalustre debe seguir muy de cerca y, por lo tanto, adaptar su estrategia comercial.

Sin embargo, en el contexto de fondo también hay factores sociales y culturales que pueden influir en el comportamiento del consumidor. El gusto por los productos locales y sostenibles va en

aumento y esto se convierte en una oportunidad para que Coopalustre aproveche su oportunidad como proveedor responsable que aboga por el desarrollo sostenible de su región.

Por tanto, el marco en contexto proporciona una visión amplia que ayudará a Coopalustre a tener un mejor entendimiento del entorno en el que opera, identificar oportunidades más amenazas y plantear estrategias que le ayuden a mejorar su competitividad y ampliar su presencia en el mercado de materiales de construcción en Pamplona y sus alrededores.

Pamplona es un municipio del departamento de Norte de Santander, Colombia. Se caracteriza por ser una zona montañosa y de clima templado. Está situada a cien kilómetros al norte de Cúcuta. La altitud es de 2.200 metros sobre el nivel del mar. Tiene alrededor de 40.000 habitantes. La economía se basa en la agricultura, el comercio y la construcción. Existe una gran demanda de materiales, lo que a su vez sustenta la necesidad de mano de obra. La ciudad cuenta además con varias instituciones y una expresión cultural bastante rica a través de fiestas y tradiciones. Actualmente presenta en estos momentos con retos y oportunidades en el desarrollo económico, principalmente en la construcción, lo que brinda una vía para el beneficio de una empresa como Coopalustre, y también en la cooperación con instituciones académicas para innovar y adaptarse a las necesidades de este mercado local.

### **3 CAPÍTULO III Marco Metodológico**

#### **3.1 Naturaleza de la Investigación**

La investigación es de tipo descriptivo Transversal, Según Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno. En este caso, el presente estudio pretende trazar un panorama de las condiciones actuales del mercado, de las competencias y de las condiciones productivas de Coopalustre, información que será utilizada para formular un plan estratégico. La investigación, de igual forma, interpreta los medios de las estrategias diagnosticadas.

### 3.2 Tipo de Estudio y Enfoque

El estudio será de naturaleza Descriptivo Transversal con un enfoque (cuantitativo). Como afirma Otero (2018), Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.

- Cuantitativo: Permitirá medir aspectos como las proyecciones de ventas y las condiciones del mercado a través de encuestas.

### 3.3 Población de Referencia

La población de referencia estará constituida por:

Clientes actuales y potenciales de Coopalustre, dentro del mercado de la construcción en Pamplona y su provincia. Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, siguiendo las recomendaciones de Malhotra (2020), quien señala que este tipo de muestreo es adecuado cuando se busca información específica de segmentos clave de mercado. Por consiguiente, se tomará una población finita de 90 clientes de la base de datos de clientes correspondientes a la municipalidad de Pamplona.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. (Del Carmen, 2019)

Para calcular el tamaño de una muestra en una población finita, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = (N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q$$

Donde:

- $n$  = Tamaño de la muestra buscado.
- $N$  = Tamaño de la población (en este caso, 90).
- $Z$  = Valor  $Z$  correspondiente al nivel de confianza (para un 95% de confianza,  $Z$  es aproximadamente 1.96).
- $P$  = Probabilidad de éxito (en este caso, 50% o 0.5).
- $Q$  = Probabilidad de fracaso (que es  $1-P$ , en este caso también 50% o 0.5).
- $e$  = Margen de error (en este caso, 5% o 0.05).

**Tabla 2.***Tamaño de la muestra*

Parámetro		Valor
N	Tamaño de la Población	90
Z	Nivel de Confianza	95%
P	Probabilidad de Éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
e	Margen de error	5%
n	Tamaño de Muestra Buscado	73

*Nota.* Esta tabla presenta el cálculo del tamaño de la muestra necesario para la investigación, considerando una población finita de 90 clientes. Elaborada por el autor a partir de los datos recopilados en el estudio (Coopalustre, 2024).

El tamaño de muestra deseado es de aproximadamente 73. En otras palabras, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para una población de 90, se sugiere un tamaño de muestra de 73 individuos para que los resultados precisos puedan ser representativos de toda la población.

### **3.4 Consideraciones Éticas**

Para garantizar el cumplimiento de los principios éticos, se seguirán los lineamientos propuestos por el Comité de Bioética de la Investigación (Cohen, Manion, & Morrison, 2002), que incluyen el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y la imparcialidad en el análisis de los resultados. Los participantes serán informados sobre los objetivos de la investigación y sus derechos.

### **3.5 Técnicas de Recolección de la Información**

Para recolectar la información se utilizarán las siguientes técnicas:

Encuestas estructuradas: Aplicadas a los clientes actuales y potenciales de Coopalustre.

Malhotra (2020) recomienda las encuestas como una herramienta eficiente para medir actitudes y comportamientos en estudios de mercado. Cabe Mencionar que la encuesta será aplicada por medio de un formulario en línea a través de la plataforma Google Forms.

La matriz FODA se realizará de manera metódica, utilizando la información obtenida de la recopilación de datos de las encuestas a los clientes existentes y las observaciones realizadas en el lugar de trabajo. Esto servirá como guía para establecer los objetivos para el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Coopalustre. Los datos se analizarán estadísticamente en un esfuerzo por llegar a conclusiones. Finalmente, se desarrollará la matriz FODA, integrando los resultados del análisis para informar las estrategias competitivas que irían de la mano con la maximización de las fortalezas y oportunidades de la empresa y, al mismo tiempo, se reducirían mínimamente las debilidades y amenazas, haciendo posible una toma de decisiones informada y eficaz.

### **3.6 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos**

Los datos recolectados serán sometidos a diversos procesos y análisis:

Para realizar el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se seguirán los siguientes pasos

- Análisis cuantitativo: Los datos recolectados se resumirán en tablas de frecuencias y gráficos descriptivos utilizando herramientas estadísticas. Software como Excel o SPSS facilitan la sistematización de la información.
- Análisis FODA: Los resultados del estudio, cuantitativo formarán un análisis FODA, evidencia sobre la cual se desarrollarán estrategias competitivas. Esto informará qué opciones se elegirán en términos de marketing de productos, así como de optimización para el canal de distribución.

## 4 CAPÍTULO IV Procesamiento de la Información

### 4.1 Resultados

En el proceso de investigación realizado para el desarrollo del Plan Estratégico de comercialización y distribución de Coopalustre, se obtuvieron resultados significativos que permiten evaluar el cumplimiento del objetivo general y de cada uno de los objetivos específicos planteados. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes:

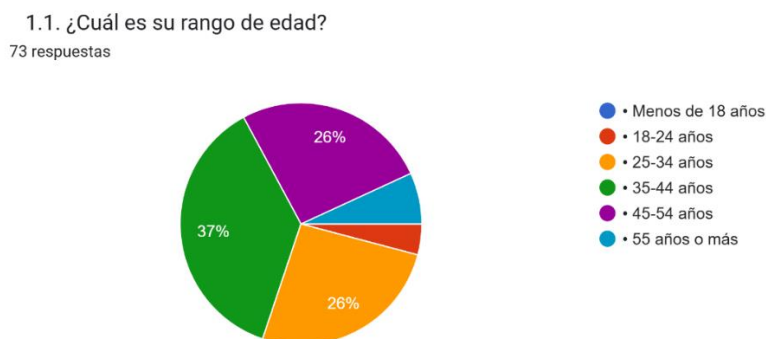
#### ***4.1.1 Diagnosticar el estado situacional del mercado para conocer los clientes, el sector y la competencia con el propósito de realizar un diagnóstico (DOFA) que precise las estrategias convenientes a implementar a fin de ser más competitiva.***

El objetivo 1 de este estudio es, por tanto, realizar un diagnóstico del posicionamiento actual de la configuración del mercado del sector de la construcción como paso fundamental para adquirir un conocimiento profundo sobre la naturaleza de los clientes, el sector y la competencia. Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales como metodología aplicada de la que se pudo obtener información importante sobre preferencias y necesidades que se convertirían en una herramienta útil para diseñar estrategias adecuadas a través de las cuales la organización podría mejorar su posición competitiva en un mercado que es muy dinámico y en constante cambio.

#### 4.1.1.1 Análisis de Clientes

**Figura 1.**

*¿Cuál es su Rango de Edad?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La Figura 1 de la encuesta de Coopalustre revela la distribución de edad de los encuestados: 37% de 35 a 44 años: Grupo más numeroso, indicando estabilidad laboral y potencial interés en proyectos de construcción.

26% de 45 a 54 años: Clientes con experiencia, lo que puede facilitar relaciones comerciales basadas en confianza.

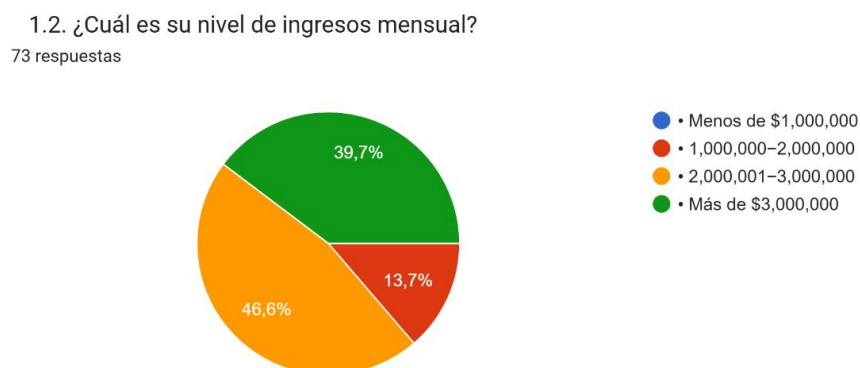
26% de 25 a 34 años: Posiblemente en etapas iniciales de carrera, lo que podría aumentar la demanda de materiales; Coopalustre podría ofrecer incentivos para fomentar su lealtad.

6,8% de los encuestados de 55 años o más: no es el segmento principal del mercado, aunque podrían emprender reformas de propiedades; por lo tanto, se ofrecen posibles formas de estimular este segmento. 4,1% de los encuestados de 18 a 24 años: un segmento atípico que indica el nicho en el que la generación más joven no está completamente integrada en el mercado, lo que puede considerarse

una oportunidad de mercado en términos de campañas de marketing. La clientela de Coopalustre es mayoritariamente madura, lo que influye en sus estrategias de marketing. La baja representación de jóvenes sugiere una oportunidad para atraer a este grupo con iniciativas específicas.

## Figura 2.

*¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

- 39,7% más de \$3.000.000
- 46,6% 2.000.000 – 3.000.000
- 13,7% 1.000.000-2.000.000

La Figura 2 de la encuesta de Coopalustre revela el nivel de ingresos mensuales de los encuestados, lo que es clave para entender su perfil económico y decisiones de compra. Los resultados indican que:

- Las personas que ganan más de \$3,000,000 representan el 39.7% de los encuestados, por lo que pueden canalizar cómodamente grandes sumas de dinero hacia la inversión en materiales y

proyectos de construcción de calidad. Una necesidad importante para estos clientes son los productos de calidad y servicios adicionales.

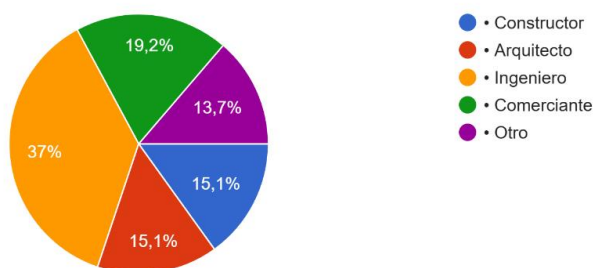
- Para los encuestados en el grupo de ingresos de \$2,000,000-\$3,000,000, que representa el 46.6% del total de encuestados, la compra por parte de Coopalustre será regular ya que puede exigir justamente eso: más compras de su producto, porque este segmento tiene el poder adquisitivo necesario para realizar muchas compras del producto. Coopalustre podría introducir promociones para incentivar las compras más frecuentes dentro de este segmento.
- El segmento de ingresos de 1.000.000 a 2.000.000 es el menos representativo con un 13,7%. Las oportunidades de negocio de baja rentabilidad nunca han sido atractivas, por lo que no deben dejarse de lado. Este segmento puede captarse con ofertas de campañas especiales.

En conclusión, los encuestados son personas de clase media-alta. Coopalustre debería tener en cuenta a estas personas en lo que respetan la estrategia de marketing y la elección de productos.

### Figura 3.

*¿Cuál es su ocupación principal?*

1.3. ¿Cuál es su ocupación principal?  
73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

- 37% Ingeniero
- 19,2% Comerciante
- 15,1% Arquitecto
- 15,1% Constructor
- 13,7% otro

La distribución de las ocupaciones de los encuestados se muestra en la figura 3 de la encuesta de Coopalustre. El perfil profesional está predominantemente relacionado con la construcción. Los ingenieros suponen un 37%, eligen productos de alta calidad y tienen una orientación técnica.

Los artesanos dicen que lo más importante es la mejor relación calidad-precio y la variedad de productos, con un porcentaje del 19,2%. Los arquitectos (15,1%) se fijan en materiales que sean funcionales a la vez que estéticos. Los constructores se centrarían en la durabilidad así como en la facilidad de uso, con porcentajes para estos últimos y los primeros también del 15,1%.

El grupo clasificado como "otros" representa algunos nichos de mercado: 13,7%. En definitiva, estos resultados demuestran que Coopalustre cuenta con una clientela profesional del sector, por lo que su estrategia de marketing está más centrada en la calidad y los aspectos técnicos del producto para atender mejor la demanda de estos clientes.

Estos resultados ponen de relieve la necesidad de que Coopalustre adapte sus estrategias de marketing para atender de forma explícita las expectativas de cada grupo profesional. La empresa puede mejorar aún más su propuesta de valor a los clientes mediante la calidad, la relación coste-beneficio y la funcionalidad estética de sus productos. En efecto, esto permitirá a Coopalustre no sólo satisfacer mejor la demanda del mercado, sino también detectar nuevas oportunidades de crecimiento en un sector que está cambiando muy rápidamente.

#### 4.1.1.2 Comportamiento de Compra

**Figura 4.**

*¿Con qué frecuencia compra materiales de construcción?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

- Figura 4 Frecuencia de compra de materiales de construcción por parte de los encuestados. Resultados:
- 42.5%-Reportó que realiza compras mensualmente, lo que significa que la demanda está ahí constantemente. 28.8%-Compra semanalmente, lo que significa un flujo continuo. 17.8%
- -Compra rara vez. 5.5%-Compra cada seis meses.
- Otro 5.5% compra cada tres meses. Por lo tanto, la mayoría de los clientes de Coopalustre tienen un patrón de compra relativamente más frecuente. Este hecho puede tener relevancia para la planificación de inventarios y estrategias de marketing.

**Figura 5.**

*¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un proveedor de materiales de construcción?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La Figura 5 de la encuesta identifica los factores clave que los encuestados consideran al elegir un proveedor de materiales de construcción. Los aspectos más importantes son:

- **Precio (93.2%):** Los clientes priorizan materiales accesibles.
- **Calidad (91.8%):** La durabilidad y el rendimiento son esenciales.
- **Tiempo de entrega (69.9%):** La rapidez en la entrega es crucial.
- **Reputación de la empresa (49.3%):** La confianza influye en la decisión de compra.
- **Servicio al Cliente (35.6%):** Un buen servicio mejora la experiencia del cliente.
- **Variedad de productos (31.5%):** La diversidad es valorada, pero no es determinante.

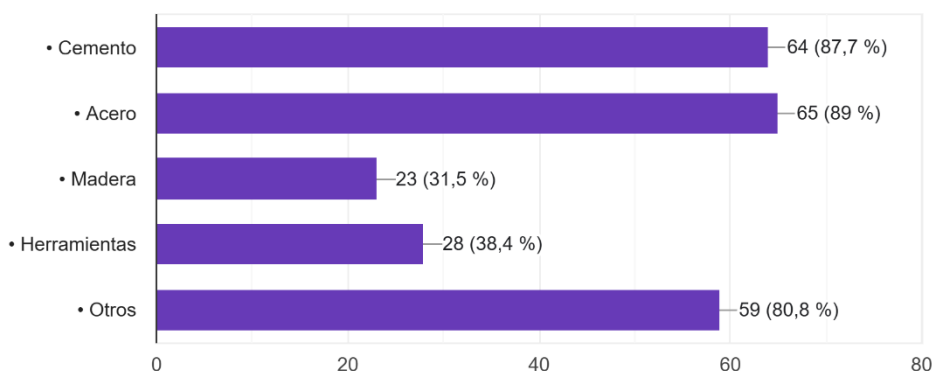
En Consecuencia, Coopalustre debe centrarse en precios competitivos, alta calidad, entrega eficiente y una buena reputación.

**Figura 6.**

*¿Qué tipo de materiales de construcción compra con más frecuencia?*

2.3. ¿Qué tipo de materiales de construcción compra con más frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)

73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

De los datos de la encuesta, las compras más frecuentes de materiales de construcción registradas por los encuestados se muestran en la Figura 6 de la siguiente manera:

- Cemento (87,7%): Material más popular, destacando altamente su importancia para la construcción.

- Acero (89%): También de alta demanda, para las piezas que realmente tienen que resistir.

- Madera (31,5%): Baja frecuencia de compra, pero fuerte en proyectos que tienen acabados estéticos.

Un panorama de los materiales más utilizados es que el cemento y el acero son materiales muy comunes de uso. Por lo tanto, Coopalustre tiene que asegurar un suministro adecuado de estos productos. La menor compra de madera sugiere su uso, por lo tanto, más especializado.

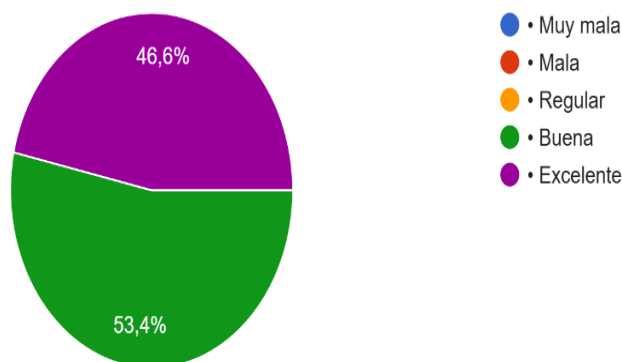
#### 4.1.1.3 Satisfacción del Cliente

**Figura 7.**

*¿Cómo calificaría la calidad de los materiales de construcción que ha adquirido de Coopalustre?*

3.1. ¿Cómo calificaría la calidad de los materiales de construcción que ha adquirido de Coopalustre?

73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

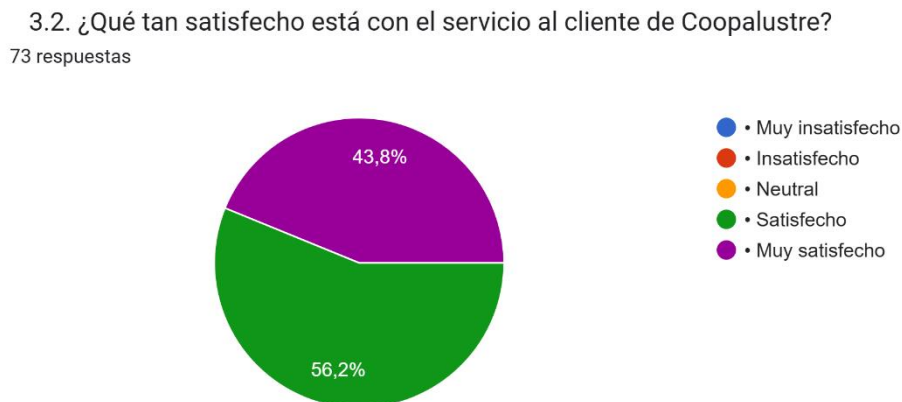
La figura 7 muestra cómo los encuestados perciben la calidad de los materiales de construcción de Coopalustre.

- Más de la mitad, el 53,4%, está de acuerdo en que la calidad es buena, lo que significa que más de la mitad de los encuestados están satisfechos con el material.
- El 46,6% restante piensa lo contrario, por lo que esto podría dar lugar a comentarios negativos.

Por lo que se puede concluir, que la mayoría de los clientes parecen pensar que la calidad es buena, pero el gran porcentaje de los que están descontentos sugiere que puede haber cierto margen de mejora para rectificar sus quejas.

**Figura 8.**

*¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente de Coopalustre?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

- 56,2%: Satisfecho
- 43,8% Muy Satisfecho

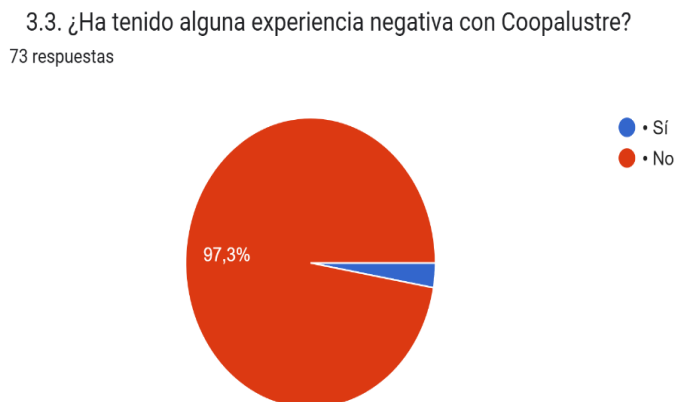
Satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido por Coopalustre, tal y como se indica en la Figura 8 Según los datos disponibles:

- El 56,2% está satisfecho con el mismo.
- El 43,8% está muy satisfecho con el mismo.

Esto implica que una mayoría de los clientes (casi el 100%) considera que la calidad del servicio de Coopalustre es buena, siendo una mayoría algo mayoritaria la que se muestra "satisfecha" en lugar de "muy satisfecha". Esto podría interpretarse como que, aunque la mayoría está contenta, hay muy poco margen para seguir mejorando el nivel de satisfacción de los clientes.

**Figura 9.**

*¿Ha tenido alguna experiencia negativa con Coopalustre?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La Figura 9 a continuación muestra un resumen de las respuestas de los encuestados sobre si alguna vez han experimentado experiencias negativas con Coopalustre. De los datos recopilados, se puede resumir de la siguiente manera:

- El 97,3% respondió que no. Esto demuestra que la mayoría de los clientes no experimentaron ninguna experiencia negativa con Coopalustre.
- El 2,7% respondió que sí. Esto implica que hubo alguna experiencia negativa, y fue solo un pequeño porcentaje de ellos.

Este resultado significa que todos percibieron que la empresa tenía una excelente calidad de servicio y era muy buena en la satisfacción de sus clientes; dado que casi todos ellos no reportaron problemas, se puede decir que Coopalustre ha sido capaz de mantener un buen servicio y atención al cliente, lo que es una buena señal con respecto a la reputación de la empresa.

#### **4.1.2 Análisis Dofo**

A partir de la información recolectada, se elaboró una matriz DOFA que reveló las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno, lo que permitirá a Coopalustre definir estrategias más efectivas.

##### 1. Estrategias de Fortalezas-Oportunidades (FO):

- -Utilizar la calidad de los materiales para desarrollar una línea de productos amigables con el medio ambiente, satisfaciendo la creciente demanda de sustentabilidad.
- Desarrollar campañas de marketing que atraigan nuevos clientes interesados en asesoría técnica, resaltando la experiencia del personal y la calidad del servicio mediante el uso del reconocimiento de marca.

##### 2. Estrategias de Fortalezas-Amenazas (FA):

- Fomentar las relaciones con los clientes mediante un servicio de atención al cliente excepcional y aprovechar la especialización de los empleados para crear una diferenciación competitiva.
- Implementar un sistema de gestión de precios mediante el cual Coopalustre pueda responder rápidamente a la dinámica del mercado y, al mismo tiempo, garantizar la competitividad de sus productos.

##### 2. Estrategias de Debilidades-Oportunidades (DO):

- Mejorar el servicio al cliente mediante la capacitación del personal y la creación de un sistema de canales de retroalimentación para identificar áreas de mejora.
- Diversificar la gama de productos mediante la formación de alianzas estratégicas con proveedores de productos ecológicos y sostenibles en respuesta a las tendencias del mercado.

##### 4. Estrategias de Debilidades-Amenazas (DA):

- La optimización del flujo logístico, reduciendo costos y haciéndolo más eficiente, permitirá una mejor competencia en un mercado donde los precios siguen fluctuando.

- Se recomienda realizar análisis continuos del mercado para que ante cualquier cambio en la regulación se tomen medidas y sean proactivos en adecuarse para minimizar el impacto de las amenazas externas.

**Tabla 3.***Matriz Dofa*

	Interno	Externo
Fortalezas	- Buena calidad de los materiales ofrecidos. - Reconocimiento de marca en la región. - Personal capacitado y con experiencia en el sector.	
Debilidades	- Insatisfacción en el servicio al cliente. - Limitada variedad de productos en comparación con competidores. - Procesos logísticos que requieren optimización.	
Oportunidades		- Creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles. - Interés de los consumidores en servicios de entrega rápida y asesoría técnica. - Posibilidad de expansión a nuevos mercados en la región.
Amenazas		- Competencia creciente en el sector de materiales de construcción. - Fluctuaciones en los precios de los materiales. - Cambios en las regulaciones del sector de la construcción.

*Nota.* Esta tabla presenta el análisis DOFA elaborada por los autores a partir de los datos obtenidos en la investigación (Coopalustre, 2024).

Esta matriz FODA no solo identificará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta Coopalustre, sino que también propondrá estrategias reales que la empresa puede

implementar para mejorar su nivel de competitividad en el mercado de materiales de construcción. Al centrarse en mejorar y aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras trabaja en las debilidades y amenazas, Coopalustre se brindará una mejor oportunidad de tener éxito en un entorno empresarial de ritmo muy rápido.

**4.1.3 Realizar un estudio técnico para definir el proceso productivo de la empresa con el propósito de elaborar el plan de compras y la proyección de ventas de sus productos.**

Se realizó un análisis profundo del proceso productivo actual de Coopalustre desde el punto de vista de las áreas de la cadena de suministro que tienen margen de mejora.

Se estableció que con el avance de los procesos logísticos se podría lograr una reducción de costos del 15%, lo que se reflejaría positivamente en la rentabilidad de la empresa.

El segundo objetivo es realizar un análisis técnico que permita delimitar el proceso productivo de la empresa; con miras a estructurar un plan de compras y proyectar las ventas de los productos. Se diseñó y aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa.

El objetivo fue recolectar datos relevantes sobre sus preferencias, necesidades y expectativas relacionadas con la oferta de productos. La encuesta no solo estableció las características deseables de los materiales de construcción, sino también las tendencias de compra y los niveles de satisfacción con respecto al servicio existente. Los datos facilitaron el análisis detallado, por lo que se desarrolló un plan de compras adecuado.

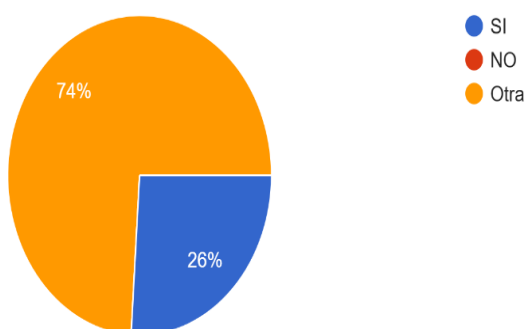
En definitiva, el análisis que Coopalustre realiza del proceso productivo es lo que proporciona la vía a través de la cual se puede lograr una mayor eficiencia y reducción de costes, y por ende, rentabilidad. La información que se obtendría de la encuesta sobre las preferencias de los clientes permitiría crear un plan de compras más eficiente y situar a la empresa en una posición en la que pueda responder de forma más eficaz a las demandas del mercado, haciéndola así más competitiva.

#### 4.1.3.1 Conocimiento del Mercado

**Figura 10.**

*¿Conoce otras empresas que ofrecen materiales de construcción en la región?*

4.1. ¿Conoce otras empresas que ofrecen materiales de construcción en la región?  
73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

Figura 10 ¿A quién más conoce el encuestado que ofrezca materiales de construcción en la región? Los resultados son los siguientes: el 74% de los encuestados respondió "Otros".

Esto indica claramente que existen otras empresas que conocen que compiten en el mercado de materiales de construcción. El 26% de los encuestados respondió "sí", lo que demuestra que Coopalustre es una de las opciones disponibles.

Este resultado indica que la mayoría de los encuestados sabe que existe competencia en el sector, lo que puede relacionarse con la estrategia de marketing y diferenciación que Coopalustre podría considerar.

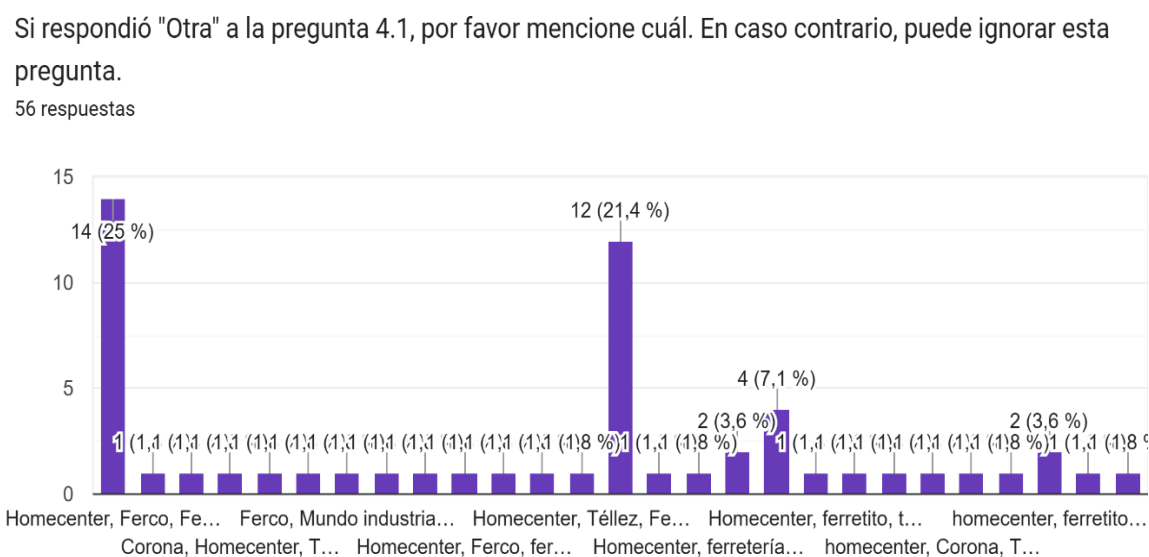
Cuando el 74% de los encuestados conoce otras empresas, Coopalustre necesita ver cómo puede posicionarse frente a estos competidores y qué estrategias puede implementar para destacarse en un mercado en el que el cliente seguramente conozca más de una alternativa.

Resumiendo lo planteado el 74% de la población tiene conocimiento de otras empresas que se dedican al mismo rubro comercial.

#### 4.1.3.2 Análisis de la Competencia

**Figura 11.**

*Si respondió "Otra" a la pregunta 4.1, por favor mencione cuál. En caso contrario, puede ignorar esta pregunta.*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La Figura 11 muestra las respuestas de aquellos encuestados que seleccionaron “Otros” al enumerar las empresas que se dedican a los materiales de construcción en su área. Esto provocó una respuesta que enumeraba a otros competidores, entre los que se incluyen Homecenter, Ferretito, Téllez, Ferco y Mundo Industrial, entre otros.

De la frecuencia de mención de estas empresas, se puede inferir que son empresas reconocidas que compiten directamente con Coopalustre.

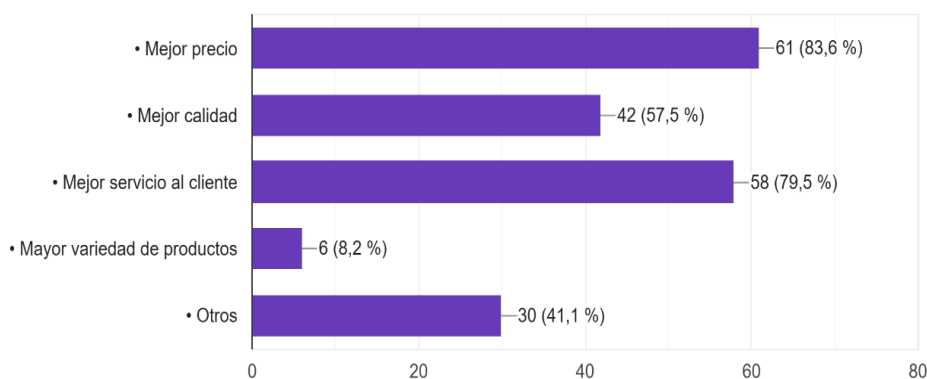
Esta es una información muy valiosa para Coopalustre para determinar su posición dentro del mercado y permitirle tomar las medidas necesarias para mejorar su oferta y sus estrategias de marketing.

### Figura 12.

*¿Qué características diferencian a Coopalustre de sus competidores?*

4.2. ¿Qué características diferencian a Coopalustre de sus competidores? (Seleccione todas las que apliquen)

73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

Figura 12. Resultados de la encuesta sobre las formas de diferenciar a Coopalustre de otros competidores en el mercado de materiales de construcción.

Mejor precio (83,6%) En esencia, la mayoría considera a Coopalustre como una opción con precios atractivos; eso es lo que la hace atractiva. Mejor calidad (57,5%): Más de la mitad de ellos opina que los productos de Coopalustre son de mejor calidad, lo que disparará su percepción de robustez y eficacia.

- Mejor servicio al cliente (79,5%): Lo más importante es un buen servicio al cliente. Mejora la experiencia de compra.

- Mayor variedad de productos (8,2%): Aquí es donde gana Coopalustre, con un solo dígito que dice que Coopalustre tiene una mayor variedad, lo que significa que esta no es la principal ventaja competitiva de Coopalustre.

- Otros (41,1%): Respuestas adicionales, mixtas, opiniones diferentes sobre si esto o aquello afecta o no a la percepción de la empresa, lo que compone este porcentaje.

Coopalustre, por tanto, tiene mejores precios, calidad y servicio al cliente, factores importantes para adquirir y retener consumidores en un mercado competitivo, este detalle puede ayudar a la empresa a reforzar sus estrategias de marketing.

Los resultados de la encuesta demostraron claramente la posición competitiva de Coopalustre en el mercado de materiales de construcción. Gana en precio, calidad y servicio al cliente: estos son los factores más importantes para atraer y retener compradores en un entorno notablemente hostil. Aunque se observó que necesitaba una gama más amplia de productos, la positividad en otros frentes importantes le da a la empresa una buena base sobre la que construir un mayor crecimiento. Por lo tanto, Coopalustre puede mejorar su posición en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar el crecimiento y el éxito a largo plazo con la ayuda de los puntos fuertes mencionados anteriormente y una estrategia de marketing reforzada.

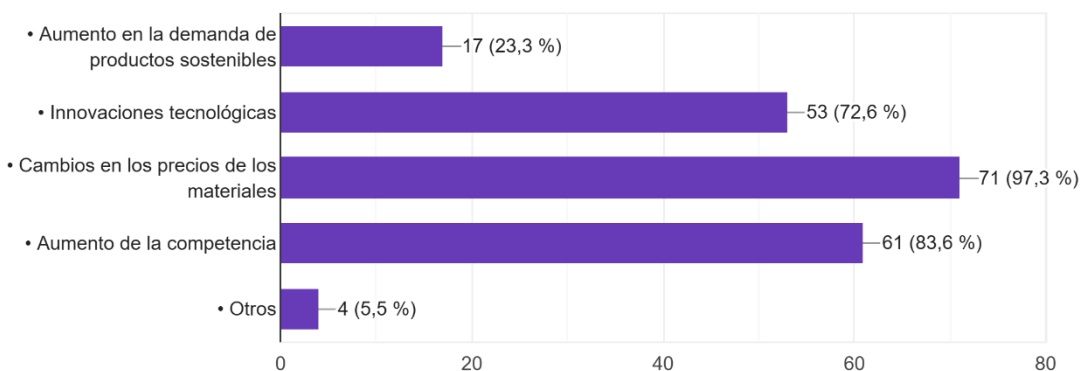
### 4.1.3.3 Oportunidades y Amenazas

**Figura 13.**

*¿Qué tendencias ha observado en el mercado de materiales de construcción en los últimos años?*

5.1. ¿Qué tendencias ha observado en el mercado de materiales de construcción en los últimos años? (Seleccione todas las que apliquen)

73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

Figura 13: Tendencias en el mercado de materiales de construcción: • Productos sustentables: aumento de la demanda (23,3 %): esto significa que la demanda de productos sustentables no es muy alta y, por lo tanto, no es una tendencia muy relevante en este momento. • Innovaciones tecnológicas (72,6 %): esta es la mayoría de las personas que han visto avances tecnológicos; con esto viene una mayor calidad y sostenibilidad, así como una mayor eficiencia. • Cambios en el precio de los materiales (97,3%): La inestabilidad de los precios es una preocupación importante de la población consumidora y refleja el parámetro de decisión de consumo. • Aumento de la competencia (83,6%): Hay un aumento notable de la competencia que, sin embargo, genera presión sobre los precios y la calidad. • Otros (5.5%): Representa factores adicionales que afectan al mercado, aunque en menor medida. Por lo tanto,

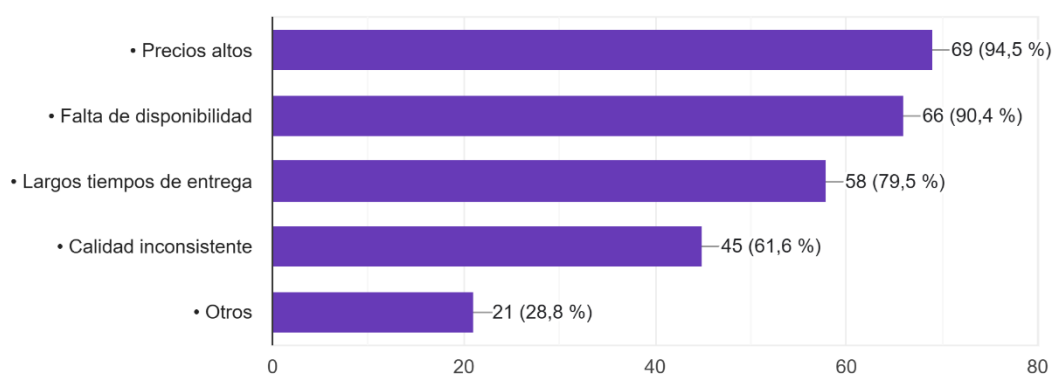
las principales tendencias son el ajuste de precios, las novedades tecnológicas y el aumento de la competencia, todo lo cual configura un entorno en el que se producen cambios y que las empresas deben tener en cuenta en sus estrategias.

#### Figura 14.

*¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la adquisición de materiales de construcción?*

5.2. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la adquisición de materiales de construcción?  
(Seleccione todas las que apliquen)

73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

- Precios Altos: 94,5%
- Falta de Disponibilidad: 90,4%
- Largos Tiempos de Entrega 79,5%
- Calidad Inconsistente: 61,6%
- Otros: 28,8%

La Figura 14 muestra los principales desafíos en BMD según los encuestados: • Precios altos (94,5 %): la mayoría definiría los precios altos como un problema importante, que afecta principalmente

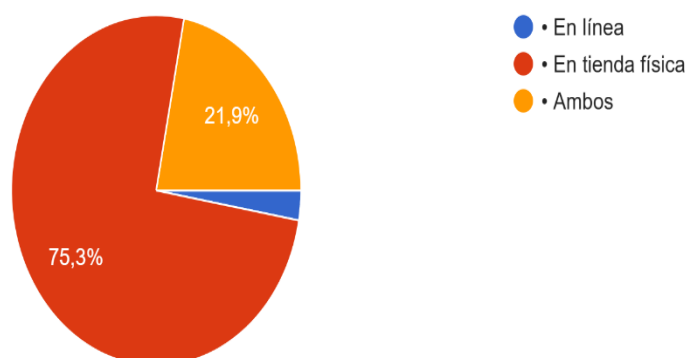
la rentabilidad y la realización de las compras. • No disponible (90,4 %): muchas variaciones, la mayoría pueden estar relacionadas con problemas de suministro, que pueden retrasar los proyectos y hacerlos dependientes. • Plazos de entrega largos (79,5 %): cuando la entrega tardía afecta el cronograma de un proyecto, los costos aumentan y también lo hace la incidencia de un retraso. • Calidad inconsistente (61,6 %): preocupaciones sobre la durabilidad y seguridad de los materiales, que pueden requerir ajustes. • Otros (28,8 %): desafíos adicionales no categorizados en las categorías anteriores. En tal sentido, los principales desafíos son los precios altos, la falta de disponibilidad y los largos tiempos de entrega junto con una calidad inconsistente, lo que dificulta a los compradores administrar los costos y el tiempo. .

#### 4.1.3.4 Preferencias de Distribución

**Figura 15.**

*¿Prefiere comprar materiales de construcción en línea o en una tienda física?*

6.1. ¿Prefiere comprar materiales de construcción en línea o en una tienda física?  
73 respuestas



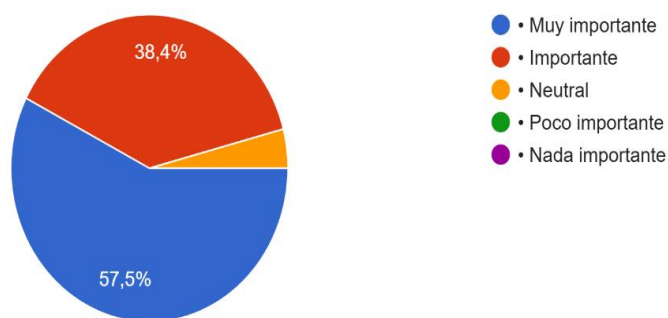
*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La figura 15 muestra la preferencia de los encuestados para comprar materiales de construcción: o 75,3% En tienda: la mayoría valora la oportunidad de ver y tocar esencialmente los materiales para evaluar su calidad y, por lo tanto, prefiere comprar en tiendas físicas . o 21,9% Ambas opciones: una proporción importante está dispuesta a optar por ambas opciones, es decir, tiendas físicas más compras en línea, lo que subraya una gran flexibilidad en las preferencias. o 2,7% Online: Casi ninguna compra únicamente online, impulsado por preocupaciones sobre la calidad y la falta de experiencia táctil. En resumen, el claro predominio de las tiendas sugiere que, con la aparición del comercio electrónico, muchos compradores valoran la forma tradicional de comprar, algo que podría influir en las empresas del sector en cuanto a sus estrategias de distribución y marketing

### Figura 16.

*¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la entrega de materiales?*

6.2. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la entrega de materiales?  
73 respuestas



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La Figura 16 muestra la importancia que los encuestados asignan a la rapidez en la entrega de materiales de construcción:

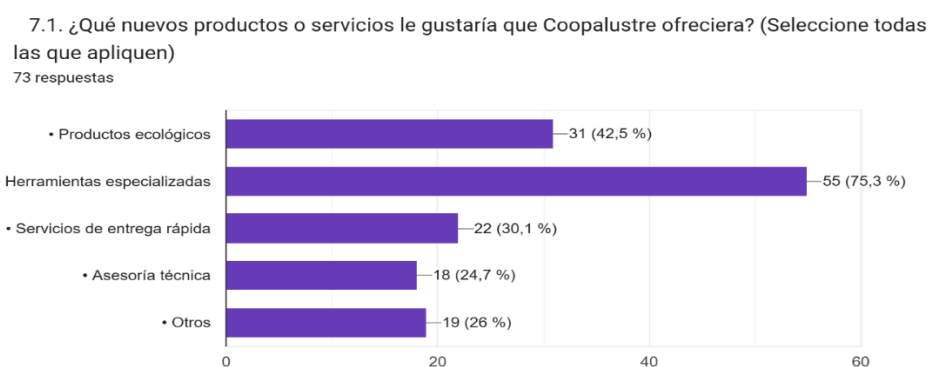
- o 57,5% Muy importante: La mayoría considera que la rapidez es crucial, lo que indica que los tiempos de entrega rápidos son decisivos para su compra y afectan la programación de proyectos.
- o 38,4% Importante: Un porcentaje significativo también valora la rapidez, aunque no de manera tan crítica, lo que sugiere cierta flexibilidad en los tiempos de entrega.
- o 4,1% Neutral: Solo una pequeña fracción no considera la rapidez un factor decisivo en su compra.

Por lo tanto, a gran escala, con la mayoría de las personas valorando la entrega rápida de sus artículos, las empresas deben asegurarse de aumentar la eficiencia de la logística para poder cumplir con las expectativas del cliente y también, por lo tanto, la competencia de las mismas empresas en el negocio.

#### 4.1.3.5 Opiniones sobre Nuevos Productos

**Figura 17.**

*¿Qué nuevos productos o servicios le gustaría que Coopalustre ofreciera?*



*Nota.* La figura presentada en esta sección ilustra los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Coopalustre. Los datos fueron analizados por los autores: Gómez, Bohórquez y Gelvez como parte del estudio en la empresa Coopalustre en el mercado de la construcción (2024).

La Figura 17 muestra los nuevos productos o servicios que a los encuestados les gustaría que Coopalustre ofreciera: o Productos ecológicos (42,5%): se observa un gran interés por los productos sostenibles, una tendencia importante dentro del sector de la construcción en cuanto a la búsqueda de alternativas sostenibles. o Herramientas especializadas (75,3%): calidad deseable Una demanda muy alta muestra que los clientes quieren productos que puedan realizar bien funciones específicas, y esto podría mejorar la competitividad de Coopalustre. o Servicios de entrega rápida (30,1%): muestra la necesidad de entregas rápidas, como indicador de optimización logística. Asesoramiento técnico (24,7%): indica que los clientes aprecian el valor del apoyo profesional, lo que podría mejorar la relación. Otros (26%): representa necesidades no especificadas, por lo que indica áreas que se presentan como oportunidades para la innovación. Esto significa que existen fuertes exigencias en cuanto a herramientas y un interés en un producto ecológicamente correcto y en un servicio de entrega rápido, lo que a su vez diversifica la oferta de Coopalustre y conduce a una mejora de la competitividad y de la satisfacción del cliente.

#### **4.1.3.6 Capacidades Productivas de Coopalustre**

Las capacidades productivas se refieren a la capacidad que tiene cualquier empresa para transformar sus insumos en productos finales con eficiencia y eficacia. En el caso de Coopalustre se han identificado varias fortalezas y debilidades en sus capacidades productivas:

1. Infraestructura: Coopalustre cuenta con instalaciones y maquinarias adecuadas para producir y distribuir materiales de construcción. Esta infraestructura permite a la empresa trabajar bien, ya que puede fabricar y almacenar productos. Por supuesto, para que estos productos lleguen rápidamente al mercado, obviamente también debe haber una infraestructura adecuada.

Personal capacitado: Se cuenta con personal experimentado y capacitado en el ámbito de la construcción. Este personal es importante para mantener altos estándares de calidad en la producción y

asegurar que los procesos operativos se lleven a cabo de manera efectiva. La capacitación continua del personal ayuda a aportar innovaciones y mejoras al proceso.

**Gestión de la cadena de suministro:** La infraestructura y el personal capacitado de Coopalustre son buenos; sin embargo, se han identificado áreas que necesitan mejorar, principalmente en la gestión de la cadena de suministro. Va desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente. Una gestión ineficiente en esta área puede generar problemas, como demoras en la entrega, altos costos como resultado, por ejemplo, del transporte exprés y la falta de disponibilidad del producto.

**Planificación de Compras y Ventas:** Se está implantando un buen sistema de planificación de compras y ventas que relacione el ciclo de producción con la demanda del mercado en cada momento. Esto se ha establecido para permitir a Coopalustre prever los materiales que se van a requerir y ajustar el proceso de producción para su consecución. Esto proporcionaría a la empresa un plan adecuado que evitaría la sobreproducción o incluso la escasez, sacando así el máximo partido a los recursos consiguiendo la satisfacción del cliente.

**Adaptación a la demanda del mercado:** La capacidad de adaptación de Coopalustre a los caprichos de la demanda del mercado será fundamental para alcanzar el éxito. La mejora de los sistemas de planificación puede ayudar a la empresa a responder con rapidez a los cambios en los gustos de los consumidores y a la dinámica del mercado y, por lo tanto, a mantener su competitividad. En resumen, la producción de Coopalustre es fuerte en términos de infraestructura y personal, pero existe la necesidad de mejoras en la gestión de la cadena de suministro y la planificación de compras y ventas. Estas son las mejoras que optimizarían la producción, reducirían los costos y cubrirían eficazmente la demanda del mercado. La siguiente tabla resume el análisis técnico del estudio para Coopalustre, con sus objetivos, análisis de la situación actual, áreas de mejora y recomendaciones posteriores:

**Tabla 4.***Resumen del Estudio Técnico para la Optimización del Proceso Productivo de Coopalustre*

Aspecto	Descripción
Objetivo General	Procesos de producción Coopalustre para definir el plan de compras
Análisis de la Situación Actual	La clientela de Coopalustre es sólida. - Debilidades: servicio al cliente y variedad de productos.
Fortalezas	Excelente conocimiento del mercado (74% de los encuestados conoce otras empresas competidoras). - Ventajas competitivas en precio (83,6%), calidad (57,5%) y servicio al cliente (79,5%).
Debilidades	- Gama de productos limitada (solo el 8,2% lo percibe como una fortaleza).- Mejora del servicio al cliente.
Oportunidades	-Optimización de la cadena de suministro reduce costes en un 15%. - Implementación de estrategias de marketing digital.
Amenazas	- Alta competencia en el sector de materiales de construcción. - Aumento de los precios de los materiales.
Recomendaciones	- Diversificar proveedores. Mejorar la logística. Desarrollar un plan de acción para optimizar la comercialización y la distribución. Aumentar la variedad de productos ofrecidos.
Estrategias de Marketing	- Mejorar los canales de distribución. Atraer nuevos clientes y aumentar la satisfacción de los existentes.

*Nota.* Esta tabla resume los hallazgos del estudio técnico Elaborada por los autores a partir de los datos obtenidos en la investigación (Coopalustre, 2024).

En esta tabla se presenta un resumen del estudio técnico en términos claros y de fácil comprensión, detallando los puntos más importantes que Coopalustre debe tomar en consideración para mejorar su competitividad y eficiencia en el mercado.

**4.1.4 Diseñar un plan de acción de optimización de comercialización y distribución de materiales para la construcción de la empresa Coopalustre en el municipio de Pamplona y su provincia en Norte de Santander.**

El tercer objetivo era elaborar un plan de acción para optimizar la comercialización y distribución de materiales de construcción. Los resultados esperados de la encuesta fueron los siguientes:

Comprende una combinación de estrategias de marketing digital y tradicional, centrándose principalmente en la promoción de productos ecológicos y sostenibles, lo que mejorará la visibilidad de Coopalustre en el mercado local. La implementación de canales de distribución más eficientes en Coopalustre comprendió la adopción de un sistema de pedidos en línea; esto no solo facilitará la compra a los clientes, sino que también mejorará la experiencia del usuario.

#### **4.1.4.1 Oportunidades de Mercado.**

Los encuestados mostraron un interés bastante alto en los productos ecológicos (42,5%) y las herramientas especializadas (75,3%). Esto demuestra que Coopalustre debe tenerlos también en cuenta en su cartera para satisfacer la demanda del mercado y mejorar su competitividad.

#### **4.1.4.2 Servicios Adicionales**

La optimización de las operaciones logísticas, que se traduce en servicios de entrega rápidos, ha sido considerada como un valor añadido para el 30,1% de los encuestados en la mejora de la satisfacción del cliente. Esto abre el camino para la formación y posterior implementación de un servicio de asesoramiento técnico, ya que, de las respuestas, el 24,7% requiere apoyo profesional para sus proyectos.

Estos resultados permiten alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Se diagnosticaron las condiciones del mercado, se realizó un estudio tecnológico del proceso productivo y se orientaron los planos de marketing y de acción para optimizar la distribución de materiales de construcción.

Por lo que Coopalustre aprovecha la oportunidad para diversificar su oferta y mejorar su competitividad mediante la adaptación a los cambios en las demandas de su clientela, lo que puede traducirse en una apreciable mejora en la satisfacción del cliente y en la cuota de mercado.

Tabla 5.

"Plan de Acción para la Optimización de Comercialización y Distribución"

Acciones	Responsables	Seguimiento	Descripción	Indicadores de Medición	Oportunidades en el Mercado	Tiempo Estimado	Presupuesto
Análisis de mercado	Equipo de Marketing	Reuniones quincenales	Realizar un estudio de mercado para identificar oportunidades y amenazas.	Informe de análisis de mercado completado	Identificación de demanda de productos ecológicos	1 mes	\$2,000,000
Capacitación del personal en ventas	Recursos Humanos	Evaluaciones trimestrales	Capacitar al equipo de ventas en técnicas de comercialización y atención al cliente.	Porcentaje de personal capacitado	Capacitación en productos ecológicos y sostenibles	2 meses	\$4,000,000
Implementación de un sistema de gestión de inventarios	Jefe de Logística	Informes mensuales	Establecer un sistema que optimice el control y la	Reducción del 20% en faltantes de inventario	Mejora en la gestión de productos ecológicos	3 meses	\$3,000,000

			rotación de inventarios.				
Desarrollo de campañas promocionales	Equipo de Marketing	Revisión mensual	Diseñar y ejecutar campañas para aumentar la visibilidad de los productos.	Incremento del 15% en ventas durante la campaña	Promoción de productos ecológicos y servicios adicionales	2 meses	\$5,000,000
Evaluación de la satisfacción del cliente	Equipo de Atención al Cliente	Encuestas trimestrales	Realizar encuestas para medir la satisfacción y recoger sugerencias.	Índice de satisfacción del cliente > 80%	Identificación de necesidades de servicios adicionales	1 mes	\$1,000,000
Optimización de la logística de distribución	Jefe de Logística	Informes semanales	Mejorar los procesos de entrega para asegurar tiempos de respuesta más rápidos.	Reducción del tiempo de entrega en un 25%	Implementación de servicios de entrega rápida para productos ecológicos	2 meses	\$4,000,000

*Nota.* Esta tabla detalla el plan de acción propuesto para mejorar las estrategias de comercialización y distribución de Coopalustre.

El “Plan de Acción para la Optimización del Marketing y la Distribución” es una composición de actividades estratégicas que tienen como único objetivo mejorar la eficacia y eficiencia de sus operaciones. Los principales componentes del plan se detallan a continuación:

1. Análisis de mercado: Realizar un estudio que profundice en las oportunidades y amenazas de los mercados, insumo clave para la toma de decisiones estratégicas.
2. Capacitación de la fuerza de ventas: Actualizar las habilidades de la fuerza de ventas a través de mejoras en los enfoques de marketing y servicio al cliente, aumentando así la eficacia de las ventas.
3. Instalar un sistema de gestión de inventarios: Poner en marcha un sistema que maximice el control y la rotación de las existencias, reduciendo así los casos de faltantes y sobrestocks.
4. Desarrollo de campañas promocionales: Crear y poner en marcha campañas de marketing que aumenten el nivel de visibilidad del producto y atraigan nuevos clientes.
5. Evaluación de la satisfacción del cliente: Se organizarán encuestas de forma periódica para cuantificar el nivel de satisfacción y recomendaciones del cliente; de ahí la posibilidad de ajustar la oferta. Optimizar la logística de distribución: Mejorar el proceso de entrega para garantizar que los productos lleguen a los clientes de forma rápida y eficiente.

Cada actividad tiene una persona responsable asignada para fortalecer la cultura de responsabilidad. Se incorporan seguimientos a través de reuniones y evaluaciones, donde se permite monitorear el progreso y hacer los ajustes necesarios. También se establecen indicadores de medición especiales para evaluar si la actividad ha logrado el éxito o no, como reducciones en la falta de inventario o aumento de las ventas. En esencia, el plan de acción relaciona cada actividad de Coopalustre con sus objetivos estratégicos y lo hace de manera que los resultados se puedan medir de manera efectiva.

## **4.2 Análisis de los datos**

### **4.2.1 Cumplimiento de Objetivos Específicos:**

Objetivo Específico 1: Diagnosticar el estado situacional del mercado. La investigación demuestra que Coopalustre cuenta con una sólida base de clientes, lo que constituye una fortaleza de gran importancia. Las debilidades se encuentran en el servicio al cliente y en la gama de productos que se ofrecen, lo que denota que, si bien una empresa puede tener una buena posición en el mercado, necesita desarrollar y mejorar estos criterios para ser más competitiva y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Objetivo Específico 2: Realizar un estudio técnico del proceso productivo. El análisis del proceso de producción indica que existen importantes oportunidades en la cadena de suministro. Se recomienda diversificar los proveedores y mejorar la logística, lo que se traduciría en una mayor eficiencia operativa y menores costos para la empresa. Estas mejoras son muy necesarias para que Coopalustre pueda responder con mayor energía a la demanda del mercado y aumentar su rentabilidad.

Objetivo Específico 3: Diseñar un plan de acción de optimización de comercialización y distribución. Esta línea de acción propuesta puede derivarse de los datos y es lo que el mercado desea. Una forma muy importante de atraer nueva clientela y mejorar la satisfacción de los clientes preexistentes es ejecutar estrategias de marketing digital y mejoras de canales. Por lo tanto, no solo ayuda a Coopalustre a ampliar su base de consumidores, sino que también profundiza la lealtad entre la clientela existente. Los resultados obtenidos en este trabajo cumplen con los objetivos establecidos y pueden actuar como una base útil para el Plan Estratégico que se pretende diseñar para Coopalustre. El haber logrado la identificación de fortalezas y debilidades, así como el análisis detallado del mercado y del proceso de producción, permitirá a la empresa implementar estrategias efectivas para elevar y finalmente alcanzar su nivel competitivo. Además, estas estrategias servirán para la entrada de

Coopalustre en nuevos mercados como parte de sus iniciativas de desarrollo sostenible y crecimiento a largo plazo.

## 5 Conclusiones

Al finalizar esta investigación sobre la optimización de la comercialización y distribución de materiales de construcción de Coopalustre, será posible extraer conclusiones importantes a la luz de los objetivos específicos alcanzados y por ende del objetivo general del estudio.

Los resultados obtenidos en el estudio muestran que Coopalustre necesita realizar un análisis constante del mercado para poder predecir adecuadamente los cambios en la demanda y ajustar sus productos para aumentar su competitividad. La empresa debe ejecutar un plan de marketing digital que aumente el conocimiento de su marca y atraiga más clientes a los que pueda obtener mayores ventas y fidelización. Esto debe optimizarse mediante la diversificación de proveedores y la mejora de la logística. Esto reducirá los costos y aumentará el nivel de satisfacción de los clientes.

El estudio demostró que Coopalustre debe realizar un análisis constante del mercado para predecir los cambios en la demanda con antelación y ajustar los productos para ser más competitivos. La empresa pondrá en práctica un plan de marketing digital que aumentará el perfil de la empresa y atraerá a más clientes que, a su vez, generarán un aumento de las ventas y la fidelización. Debe aprovecharse ampliando el círculo de proveedores y mejorando la logística. En este caso, los costes se reducirían y el nivel de satisfacción de los clientes aumentaría. Una mayor variedad de productos, especialmente en materiales sostenibles, no sólo satisfará la creciente demanda, sino que también colocará a Coopalustre a la cabeza de los pioneros de la sostenibilidad. Es posible saber qué aspectos necesitan mejoras a través de los resultados que emanarán de la encuesta de satisfacción del cliente. La implementación de estas estrategias para el desarrollo sostenible de la empresa sería mejor si se formulara un plan de acción con un cronograma específico. El estudio se realizó con base en una metodología sólida, ya que incluyó a 73 actores involucradas en el mercado, por lo que las

recomendaciones se pueden hacer sobre una base sólida. La experiencia académica en gobernanza y operaciones ha validado esta estrategia, proporcionando un modelo replicable para otras organizaciones de la industria.

El diagnóstico del entorno de mercado actual permitió percibir las fortalezas y debilidades de Coopalustre, así como las oportunidades y amenazas existentes en el entorno. Este conocimiento del mercado fue fundamental para formular estrategias que permitieran mejorar la competitividad de la empresa.

Además, se estudiaron técnicamente las oportunidades de optimización de la cadena de suministro en términos de diversificación de proveedores y mejora logística. Estas son las recomendaciones que ayudarían a elevar la eficiencia operativa a un nivel superior para satisfacer la demanda del mercado que se ha identificado para el producto.

Al final de todo esto, se hizo un balance entre la optimización del marketing y la distribución, que es el plan de acción. Las acciones a tomar implicaron implementar las estrategias de marketing digital y distribución de canales para atraer no solo nuevos clientes sino también retener a los antiguos.

Todos estos hallazgos se pueden utilizar colectivamente como base para desarrollar un plan estratégico que, por un lado, mejore la posición competitiva de Coopalustre y, por otro, garantice el crecimiento y la durabilidad a largo plazo en el sector de la construcción.

## 6 Recomendaciones

### **A la Dirección de Coopalustre:**

-Implementar un sistema de capacitación continua: La empresa debe invertir en la capacitación de sus empleados de manera constante, particularmente en las áreas de ventas y atención al cliente. Esto mejorará no solo la eficiencia del equipo sino también la experiencia y satisfacción del cliente.

-Diversificación de productos: Incluir productos ecológicos y herramientas especializadas en el portafolio, considerando el interés manifestado por los encuestados. Esto puede mejorar la competitividad y atraer al segmento de mercado en ascenso.

Por lo tanto, se recomienda a la dirección de Coopalustre adoptar de forma gradual y estructurada, haciendo hincapié en la planificación y la organización. Los planes de formación continua de los empleados los cuales deben elaborarse y ponerse en práctica teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa, en concreto, mejorar el servicio al cliente y la calidad de las ventas. Los detalles también pueden incluir la investigación propiamente dicha para identificar la demanda del mercado de algunas de estas opciones y la logística necesaria para implementarlas dentro de la oferta de productos. Una iniciativa de este tipo garantizará que Coopalustre responda a las demandas del mercado y que su eficacia estratégica se maximice a largo plazo para lograr un éxito sostenible, incluido el desarrollo.

### **A la Comunidad Académica:**

-Promoción de la investigación aplicada: las instituciones académicas deberían participar, en colaboración con las empresas locales, en la investigación aplicada sobre los problemas del sector de la construcción. De esta manera, se crean innovaciones específicas y soluciones factibles que las dos entidades pueden adoptar para implementar la asociación.

-Crear programas de pasantías: más específicamente, apoyar las pasantías que darán a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos en el trabajo real, lo que eventualmente ayudará a desarrollar habilidades prácticas y mejorar la fuerza laboral local.

Para las empresas locales se recomienda colaborar con instituciones académicas en investigaciones que se apliquen a sectores económicos. De ese modo, catalizarán eficazmente la atención dirigida positivamente a problemas específicos del mercado y la innovación, e impulsarán el desarrollo de soluciones viables que beneficien a las empresas y a la comunidad académica. A cambio, pueden obtener conocimientos y estrategias de la academia para mejorar el crecimiento y la competitividad en el sector.

## 7 Referencias

- Ferremayoreo Elizondo . (2023). *¿Conoces la historia de las ferreterías?* Obtenido de <https://blog.fmelizondo.com/historia-de-las-ferreterias>
- Alcaldía de Pamplona . (s.f.). *Identificación del municipio*. Obtenido de <https://www.pamplona-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Almanza, R., Calderón, P., Herrera, N., & Vargas, J. (2022). *Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas Michoacán*. Obtenido de [https://gestionjoven.org/revista/contenidos\\_23\\_1/Vol23\\_num1\\_4.pdf](https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_4.pdf)
- Álvarez, E. (2023). *Diseño De Investigación De Un Sistema De Gestión De Inventarios Utilizando La Herramienta 5s Para Mejora Y Control De Bodegas En Una Empresa Dedicada A La Comercialización De Materiales De Construcción*. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/18687/1/Edgar%20Ricardo%20%C3%81lvarez%20Monterroso.pdf>
- Astudillo, A., Erazo, J., & Narvárez, I. (2020). *Astudillo, Ariana Yamara Vivar, Juan Carlos Erazo Álvarez, and Ivonne Narvárez Zurita. "La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola."* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439104>
- camacol. (2023). *El 2023 cerró con una caída del 49,7 % en las ventas de vivienda de interés social*. Obtenido de <https://camacol.co/prensa/noticias/el-2023-cerro-con-una-caida-del-497-en-las-ventas-de-vivienda-de-interes-social>
- Castro, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=El+marketing+relacional+se+centra+en+la+construcci%C3%B3n+de+relaciones+a+largo+plazo+con+los+clientes,+en+lugar+de+enfocarse+%C3%BAnicamente+en+transacciones+individuales.+Seg%C>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Métodos de investigación en educación (8.ª ed.)*. Routledge.

Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203224342/research-methods-education-keith-morrison-louis-cohen-lawrence-manion>

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y*

*valoraciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>

Correa, R. (2023). *El negocio de las ferreterías en Colombia: pequeños comercios, pero en constante*

*crecimiento*. Obtenido de [https://ferreteria-y-](https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/159464/negocio-ferreterias-colombia)

[bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/159464/negocio-ferreterias-colombia](https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/159464/negocio-ferreterias-colombia)

Covas, D., Martínez, G., & Hernández., G. G. (2022). *Perfeccionamiento de la Gestión de las Cadenas de*

*Suministro del Programa Local de Producción y Venta de Materiales de Construcción*. Obtenido

de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382022000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382022000200004&script=sci_arttext)

Cuevas, E., & Arismendy, S. (2022). *Análisis y mejoramiento de la productividad en el área de logística,*

*para la empresa Distribuciones Colombia SAS, ubicada en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido

de [http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10389/F-DC-](http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10389/F-DC-125%20%20Informe%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[125%20%20Informe%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10389/F-DC-125%20%20Informe%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Del Carmen, M. (2019). *Muestra Probabilística y no Probabilística*. Obtenido de

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911\\_1.pdf](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf)

El Congreso de Colombia. (2000). *LEY 590* . Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

El Congreso de Colombia. (2011). *LEY 1480* . Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

El Congreso de Colombia. (2020). *LEY 2069* . Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

El Congreso de Colombia,. (2005). *LEY 1004* . Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18704>

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA . (1995). *LEY 232 DE 1995*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

El palustre. (s.f.). *Empresa*. Obtenido de

<https://elpalustre.com.co/index.php?path=69&route=product%2Fcategory>

Gobernación de Norte de Santander. (2009). *Gaceta de Norte de Santander N°02*. Obtenido de

[https://historico.nortedesantander.gov.co/Portals/0/xBlog/uploads/2016/4/1/56contrato\\_GACETA\\_FEBRERO\\_2009.pdf](https://historico.nortedesantander.gov.co/Portals/0/xBlog/uploads/2016/4/1/56contrato_GACETA_FEBRERO_2009.pdf)

Gomez, M., Corredor, K., & Ruabiano, K. (2020). *Estudio Para La Mejora Del Sector Construcción En Barrancabermeja Para El Periodo 2020*. Obtenido de

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/4262>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista., P. (2014). *Metodología de la investigación. Vol. 6. México: mcGraw-Hill, 2014*. Obtenido de

<https://pdfs.semanticscholar.org/f6bf/7901dcceae8e87c5760eb13ff6ef5ff3f072.pdf>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario, 2018*. Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=La+gesti%C3%B3n+comercial+se+refiere+al+conjunto+de+actividades+y+estrategias+que+una+empresa+implementa+para+promover+y+vender+sus+productos+o+servicios.+Seg%C3%BAn+Kotler+y+Kel>

Lau Silva, H. (2023). *Gestión logística y productividad en una empresa de construcción de Piura, 2023*.

Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120591/Lau\\_SHD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120591/Lau_SHD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Leal, M., & Niño, J. (2020). *Impacto Del Contrato Psicológico En Empresas Familiares*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/86dbab72-69f5-4cac-b44e-974f3d4e6da3/content>
- Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz.*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>
- Maldonado, J., López, M., & Matute, C. (2024). *Propuesta para la gestión de inventarios para el área de compras de una empresa de comercialización de materiales de construcción*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14680>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: una orientación aplicada (7.ª ed.)*. Pearson. Obtenido de <https://thuvienshoasen.edu.vn/handle/123456789/12586>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: una orientación aplicada (7.ª ed.)*. Pearson. Obtenido de <https://thuvienshoasen.edu.vn/handle/123456789/12586>
- Morales Hidalgo, R. F. (2023). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/142376>
- Mullo, D. (2017). *Propuesta De Optimización En La Cadena De Abastecimiento Durante El Acopio Y Distribución De Los Materiales En La Línea De Laminados De La Empresa Aceroscenter Cía. Ltda., Para La Estandarización De Procesos*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9357/1/UDLA-EC-TMDOP-2017-25.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). *"Whence consumer loyalty?." Journal of marketing 63.4\_suppl1* . Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación." Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico* . Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

- Peppers, D. a. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons,. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=8IVeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Peppers,+D.,+%26+Rogers,+M.+\(2016\).+Managing+customer+experience+and+relationships:+A+strategic+framework.+Wiley.&ots=SrQKzXE6Rq&sig=cJL4c\\_gM33q0ZRmt3GI9vIxBH4Q](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=8IVeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Peppers,+D.,+%26+Rogers,+M.+(2016).+Managing+customer+experience+and+relationships:+A+strategic+framework.+Wiley.&ots=SrQKzXE6Rq&sig=cJL4c_gM33q0ZRmt3GI9vIxBH4Q)
- Polo, A. (2013). *Estudio de la relación entre integración y productividad en una cadena de suministro por medio de uso conjunto de herramientas cualitativas y cuantitativas*. MS thesis. Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/9322>
- Ponce, M., Vera, C., & Figueroa, D. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Porter, M. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy*. New York: Free, 1. Obtenido de <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>
- Presidencia de la República de Colombia. (2015). *DECRETO 1073 DE 2015*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77887>
- Saldarriaga, S. (2019). *Retos tecnológicos en la cadena de suministro de la construcción en Colombia*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4316/ADM2019-178.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tidd, J., & Bessant., J. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5w4LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tidd>,

+J.,+%26+Bessant,+J.+(2018).+Managing+innovation:+Integrating+technological,+market+and+o  
rganizational+change+(6th+ed.).+Wiley.&ots=5KNOWEU256&sig=RheF-SYpyp\_RhjlifFm9vcBOnS

## Anexos

## Anexo A.

Encuesta sobre la Comercialización y Distribución de Materiales de Construcción de Coopalustre

Encuesta sobre la Comercialización y Distribución de Materiales de Construcción de Coopalustre
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Perfil del Cliente</li> </ul>
1.1. ¿Cuál es su rango de edad?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de 18 años</li> <li>18-24 años</li> <li>25-34 años</li> <li>35-44 años</li> <li>45-54 años</li> <li>55 años o más</li> </ul>
1.2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de \$1,000,000</li> <li>1,000,000–2,000,000</li> <li>2,000,001–3,000,000</li> <li>Más de \$3,000,000</li> </ul>
1.3. ¿Cuál es su ocupación principal?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Constructor</li> <li>Arquitecto</li> <li>Ingeniero</li> <li>Comerciante</li> <li>Otro</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Comportamiento de Compra</li> </ul>
2.1. ¿Con qué frecuencia compra materiales de construcción?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Semanalmente</li> <li>Mensualmente</li> <li>Cada 3 meses</li> <li>Cada 6 meses</li> <li>Rara vez</li> </ul>
2.2. ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un proveedor de materiales de construcción? (Seleccione hasta 3 opciones)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Calidad</li> <li>Servicio al cliente</li> <li>Tiempo de entrega</li> <li>Variedad de productos</li> <li>Reputación de la empresa</li> </ul>
2.3. ¿Qué tipo de materiales de construcción compra con más frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cemento</li> <li>Acero</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madera</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3. Satisfacción del Cliente</li> </ul>
3.1. ¿Cómo calificaría la calidad de los materiales de construcción que ha adquirido de Coopalustre?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy mala</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> </ul>
3.2. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente de Coopalustre?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy insatisfecho</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutral</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy satisfecho</li> </ul>
3.3. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con Coopalustre?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4. Conocimiento del Mercado</li> </ul>
4.1. ¿Conoce otras empresas que ofrecen materiales de construcción en la región?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> </ul>
4.2. ¿Qué características diferencian a Coopalustre de sus competidores? (Seleccione todas las que apliquen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor precio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor calidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor servicio al cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor variedad de productos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5. Oportunidades y Amenazas</li> </ul>
5.1. ¿Qué tendencias ha observado en el mercado de materiales de construcción en los últimos años? (Seleccione todas las que apliquen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en la demanda de productos sostenibles</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovaciones tecnológicas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en los precios de los materiales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la competencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros</li> </ul>
5.2. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la adquisición de materiales de construcción? (Seleccione todas las que apliquen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de disponibilidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largos tiempos de entrega</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad inconsistente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Preferencias de Distribución</li> </ul>
6.1. ¿Prefiere comprar materiales de construcción en línea o en una tienda física?
<ul style="list-style-type: none"> <li>En línea</li> <li>En tienda física</li> <li>Ambos</li> </ul>
6.2. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la entrega de materiales?
<ul style="list-style-type: none"> <li>Muy importante</li> <li>Importante</li> <li>Neutral</li> <li>Poco importante</li> <li>Nada importante</li> </ul>
7. Opiniones sobre Nuevos Productos
7.1. ¿Qué nuevos productos o servicios le gustaría que Coopalustre ofreciera? (Seleccione todas las que apliquen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos ecológicos</li> <li>Herramientas especializadas</li> <li>Servicios de entrega rápida</li> <li>Asesoría técnica</li> <li>Otros</li> </ul>