

**ESTUDIO DE CASO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA
FERRETERÍA NORTCON S.A.S**



**PRESENTADO POR:
JUAN SEBASTIÁN ARIAS VALDES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2020**

**ESTUDIO DE CASO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA
FERRETERÍA NORTCON S.A.S**

**PRESENTADO POR:
JUAN SEBASTIÁN ARIAS VALDES**

**Trabajo de Grado como requisito para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**ASESOR: FERNANDO ENRIQUE VASQUEZ BETANCOURT
Administrador de Empresas**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT**

2020

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

A mi madre:

Que desde siempre ha estado para apoyarme en los peores y mejores momentos, por su incondicionalidad y ese amor que siempre la ha caracterizado

A mi padre:

Por su entrega, ejemplo de hombre honesto. Por enseñarme que las mejores cosas de la vida se obtienen por el esfuerzo y el trabajo digno.

RESUMEN

El desarrollo económico ha generado que el mercado crezca exponencialmente, a puntos donde la globalización y la competitividad tomen un papel cada día más importante, de esta manera surge la necesidad de generar ideas de negocio que reinventen las ya existentes y las que estén apliquen conceptos que rediseñen su objetivo de negocio para estar a la vanguardia de las nuevas necesidades de los consumidores.

“El sector construcción es de vital importancia en la economía del país, ya sea por el volumen de la producción que representa y así como también por la cantidad de sectores industriales y productivos que directa o indirectamente están involucrados.” (Sarango, 2014)

“El sector de la construcción y similares, tuvo una participación del 7,08% en el PIB nacional 2018.” (Dinero, 2018). Todos los sectores económicos son importantes para el país, sin embargo. El sector constructor (donde se encuentran las ferreterías) aportan cifras considerables para el PIB (Producto interno bruto) al país, por lo que es consecuente generar acciones investigativas que ayuden a potenciar dicho sector y todos los involucrados en el mismo.

También es importante la evolución y la creación de nuevos conocimientos que potencie ser cada vez más competitivos mediante el apoyo del estado, para la revista (Semana, 2018) se puede resaltar; “La constitución política de Colombia, en los artículos 27, 67, 70 y 71 exalta la importancia del acceso al conocimiento y de la divulgación y el fomento de la enseñanza y la investigación científica como deber del Estado”.

“El exponencial crecimiento de la población y el surgimiento de herramientas tecnológicas hacen que el mercado se expanda, debido a que los consumidores tienen más accesibilidad a plataformas y comercio de nuevos productos en diferentes mercados.” (Pugo, 2015). Esta tendencia obliga a las empresas a crear nuevos canales de comercio como el Ecommerce, buscando abarcar nuevos espacios del mercado digital. Páginas web, redes sociales, entre otros.

“Este sector no crece solo, sino que arrastra a otros sectores de la economía, como el sector comercial mediante la construcción de carreteras, viviendas, edificios y esto genera una mejor calidad de vida y bienestar para la sociedad.” (Sarango, 2014). El sector constructor es un factor impulsador para las ferreterías en Colombia, al estar en una bonanza constructiva por todo el país, las ferreterías se han visto considerablemente beneficiadas por lo que se requiere de investigaciones que estudien su comportamiento y actualización para que sea cada día más competitivas contra el mercado fuerte y creciente.

Dada la relevancia que tiene el tema para el desarrollo de la economía del país y de la región, torna importancia el surgimiento de la investigación que busca entender el comportamiento organizacional de una ferretería en el Municipio de Mesitas del Colegio en el Departamento de Cundinamarca para generar planes de acción estratégicos que busquen potenciar la empresa y cumplir con las metas organizacionales trazadas.

La Ferretería Nortcon S.A.S es una Pyme (pequeña y mediana empresa) ubicada en dicho municipio la cual presente falencias administrativas en su direccionamiento y gestión por parte de la gerencia, generando así conflictos internos que repercuten en el crecimiento de la misma. Razón por la cual se requiere de un estudio formal que identifique las necesidades del sector y en específico de la ferretería en cuestión con el fin de que sea cada vez más competitiva para el mercado en el que se sitúa.

Palabras clave: Comercio, mercado, mercadeo, empresa, comercio electrónico.

ABSTRACT

Economic development has generated the market to grow exponentially, to points where globalization and competitiveness take an increasingly important role, in this way the need arises to generate business ideas that reinvent existing ones and those that apply concepts that redesign their business objective to be at the forefront of new consumer needs.

" The construction sector is of vital importance in the country's economy, either because of the volume of production it represents and also because of the number of industrial and productive sectors that are directly or indirectly involved." (Sarango, 2014)

" The construction sector and the like, had a 7.08% participation in the national PIB of 2018." (Dinero, 2018) All economic sectors are important to the country, however. The construction sector (where the hardware stores are located) provide considerable figures for the GDP (Gross Domestic Product) to the country, so it is consequent to generate investigative actions that help to promote said sector and all those involved in it.

It is also important the evolution and the creation of new knowledge that potentiates to be more and more competitive through the support of the state, for the magazine (Dinero, 2018)it can be highlighted; "The political constitution of Colombia, in articles 27, 67, 70 and 71, exalts the importance of access to knowledge and the dissemination and promotion of scientific teaching and research as a duty of the State."

‘’ The exponential growth of the population and the emergence of technological tools make the market expand, because consumers have more accessibility to platforms and trade in new products in different markets.’’ (Pugo, 2015) This trend forces companies to create new commerce channels such as Ecommerce, seeking to cover new spaces in the digital market. Web pages, social networks, among others.

"This sector does not grow alone, but drags other sectors of the economy, such as the commercial sector through the construction of roads, houses, buildings, and this generates a better quality of life and well-being for society." (Sarango, 2014) The construction sector is a driving factor for hardware stores in Colombia, being in a constructive boom throughout the country, hardware stores have benefited considerably, which requires research that studies their behavior and updating to make it more and more competitive against the strong and growing market.

Given the relevance of the topic for the development of the economy of the country and the region, the emergence of research that seeks to understand the organizational behavior of a hardware store in the Municipality of Mesitas del Colegio in the Department of Cundinamarca becomes important to generate strategic action plans that seek to enhance the company and meet the organizational goals set.

The Nortcon S.A.S store is a SME (small and medium-sized company) located in said municipality, the current administrative quality in its direction and management by the management, thus generating internal conflicts that affect its growth. Reason why a formal study is required that identifies the needs of the sector and specifically of the hardware store in issues in order to make it increasingly competitive for the market in which it is located.

Key words: Commerce, market, marketing, company, E-Commerce.

INDICE GENERAL

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2.	JUSTIFICACIÓN	5
3.	OBJETIVOS.....	8
3.1.	Objetivo General.....	8
3.2.	Objetivos Específicos.....	8
4.	MARCO REFERENCIAL	9
4.1.	MARCO CONTEXTUAL	14
4.2.	MARCO TEÓRICO.....	14
4.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	20
4.4.	ESTADO DEL ARTE.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.	MARCO LEGAL.....	25
5.	METODOLOGÍA.....	25
5.1.	FUENTES DE INFORMACIÓN	30
5.1.1.	Fuente primaria	30
5.1.2.	FUENTE SECUNDARIA	30
5.2.	TOMA DE MUESTRA	30
6.	RESULTADOS	31

6.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
7.	PLAN DE ACCION	¡Error! Marcador no definido.
8.	CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
9.	RECOMENDACIONES	64
10.	ANEXOS.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la pregunta 1, usada en el instrumento para el estudio de caso	43
Tabla 2. Resultados de la pregunta 2 usada en el instrumento para el estudio de caso	44
Tabla 3. Resultados de la pregunta 3, usada en el instrumento para el estudio de caso	45
Tabla 4. Resultados de la pregunta 4, usada en el instrumento para el estudio de caso	46
Tabla 5. Resultados de la pregunta 5, usada en el instrumento para el estudio de caso	47
Tabla 6. Resultados de la pregunta 6, usada en el instrumento para el estudio de caso	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa municipal.....	21
Figura 2. Pirámide poblacional.....	22
Figura 3. Participación por sectores.....	23
Figura 4. Ingreso per capita.....	23
Figura 5 Presentación lugar de investigación.....	30
Figura 6 Diseño de DOFA.....	30
Figura 7 Vista de la página web principal.....	35
Figura 8 Vista de la página web.....	35
Figura 9. Vista de la página web entorno Android.....	35
Figura 10. Redes sociales.....	20
Figura 11. Logotipo.....	20

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Resultados porcentuales de la pregunta 1.....	43
Grafica 2. Resultados porcentuales de la pregunta 2.....	44
Grafica 3. Resultados porcentuales de la pregunta 3.....	45
Grafica 4. Resultados porcentuales de la pregunta 4.....	46
Grafica 5. Resultados porcentuales de la pregunta 5.....	47
Grafica 6. Resultados porcentuales de la pregunta 6.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento, encuesta.....	66
-------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El municipio en el cual se encuentra ubicado la empresa Nortcon SAS es Mesitas del Colegio, un municipio del departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Tequendama, el cual se encuentra a 31 km del salto del Tequendama en la vía de Bogotá - Girardot. Su vocación principalmente es turística, dado su clima cálido. Se considera un destino turístico por su clima cálido. Dentro del municipio del Colegio se ha consolidado la comercialización de material ferretero, dado a que muchos de los dueños de diversos predios tanto en el área urbana como en el rural requieren materiales de construcción.

Los motivos por los cuales surge la propuesta son:

- El desarrollo y crecimiento exponencial del mercado ha generado que la competitividad sea cada día más ardua, generando acciones investigativas que busquen describir este fenómeno y estar a la vanguardia del mismo.
- El sector ferretero y constructor es potencialmente atractivo en el Municipio de Mesitas debido a su población, economía y factores geográficos.
- Mesitas del Colegio es un municipio de gran afluencia turística debido a su cercanía con la ciudad de Bogotá. Es el sitio de descanso y de vacaciones de múltiples personas que buscan invertir en el municipio mediante la finca raíz, de esta manera incentivan el sector construcción y así mismo el ferretero.

Nuestro mundo actualmente se encuentra afectado bajo el fenómeno de la globalización, entendido como un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, lo cual nos ha generado una mayor competitividad e inversiones extranjeras en todos los aspectos, lo cuales inciden directamente en la economía de un país en desarrollo, es más si hablamos del sector de la construcción hoy en día se habla de una mayor competitividad debido a que a través del ámbito internacional según la revista Dinero alrededor de 30 modernas ferreterías bajo la marca Master Pro abrirán sus puertas en Colombia de aquí a 2021, la división de comercio del Grupo Orbis incursionará con un nuevo formato que llega al cliente final. Por el contrario, si hablamos de inversión interna, nos encontramos con las herramientas de circulación como líneas de crédito, microcréditos, las cuales le otorgan a grandes y medianas empresas la capacidad para poder competir.

Todo lo anteriormente expresado implica que la empresa Nortcon SAS requiere para seguir en la competitividad del mercado ferretero implementar nuevas estrategias que lo coloquen como líder del mercado, y referente comercial en el sector ferretero del Municipio de Mesitas del Colegio, en el Departamento de Cundinamarca. De esta manera contribuir al desarrollo económico de la ciudad y ofrecer al mercado una propuesta novedosa que cumpla con las necesidades del mismo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La OMC, (Organización Mundial del Comercio) único órgano en su tipo, analizó el comportamiento del comercio mundial y concluyó: “Un impacto especialmente grave en las Mipymes porque el abastecimiento con nuevos proveedores la absorción de las subidas de los precios es más difícil para una empresa pequeña cuyas opciones de suministro y capital son limitadas.” (OMC, 2020). Debido a la crisis de salud mundial, se ha disminuido y contraído la economía en todo el mundo, y quienes más han sido afectadas son las Pymes, debido a su estructura y musculo financiero, el cual es limitado y fácilmente vulnerable.

“Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes) son la columna vertebral de muchas economías; representan el 95% del total de empresas de todo el mundo y generan el 60% del empleo.” (OMC, 2020). Las Pymes son un fenómeno mundial y tendencia de estudio debido a su alto crecimiento en todos los países, además de ser el motor de la economía a nivel global son altamente volátiles y susceptibles a cambios y problemáticas que sucedan en cualquier nación.

Colombia ha evidenciado un crecimiento de su economía en los últimos años, debido a inversiones extranjeras y la llegada de capital en pro de invertir en infraestructura. Mayoritariamente construcciones de vivienda familiar, esto ha desatado una oleada de proyectos urbanísticos a lo largo del país que han aumentado el empleo y dinamizado la economía. Este sector está estrechamente relacionado con el sub sector ferretero el cual es su proveedor estratégico.

Al ser Mesitas del Colegio un municipio con una economía relativamente pujante por sus características turísticas y bonanza en el sector construcción, surgen necesidades de mercado y competitividad para el sector ferretero, puesto que debe suplir la demanda existente de materiales de construcción para las obras públicas y privadas que allí se realizan.

De esta manera se requiere de empresas altamente capacitadas en ventas, atención al cliente y sobretodo manejos administrativos que ayuden y potencien el desarrollo económico del municipio.

La Ferretería Nortcon S.A.S presenta falencias en sus manejos administrativos, lo que ha acarreado crisis económicas para el establecimiento y generado la necesidad de elaborar una investigación que encuentre las causas de la disminución de ventas de la empresa y así mismo encontrar solución mediante la implementación de estrategias competitivas para mejorar y potenciar la ferretería Nortcon S.A.S

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema en el cual se basa la presente monografía es ¿Qué estrategias requiere la empresa Nortcon SAS para mejorar la comercialización y distribución de los productos de ferretería?

2. JUSTIFICACIÓN

Luego de realizar un análisis de mercado de la empresa, en la cual se verificaron los productos y su rotación en los diversos canales, encontramos que en años anteriores, las ventas que se han generado de material de construcción han disminuido considerablemente, lo cual se debe a diversos factores como el hecho de que no existan estrategias de ventas en línea y a domicilio, lo cual genera una nueva perspectiva de comercialización generando una ampliación en la identificación de mercados y segmentos que sean potenciales, otra de las causas que genera la disminución en las ventas es el no contar con un sistema de publicidad y promoción el cual ocasiona que el cliente no conozca los beneficios que ofrece la empresa. La empresa Nortcon SAS debe incluir en su gestión empresarial estrategias de publicidad a través de una creación de página web lo cual provocará que la empresa genere un incremento de clientes, existiendo unos mayores productos, generando a su vez una captación de nuevos clientes que no necesitaran llegar al lugar físico, para poder acceder al catálogo virtual desde su hogar.

Adicionalmente, existe un elemento que debe ser tenido en cuenta a la hora de realizar la investigación, puesto que actualmente nos encontramos ante una pandemia la cual es definida como una problemática a nivel mundial la cual ha afectado varias naciones y ha repercutido en la economía de las mismas. Por el virus denominado Coronavirus - COVID19; virus que está afectando la esfera social, económica, ambiental, teniendo en cuenta que el Gobierno Colombiano en aras de contener la epidemia decidió que los habitantes del territorio colombiano no pueden movilizarse, lo cual genera que el comercio sea una de las industrias más afectadas

del sistema. Por lo anterior, es esencial para el impulso empresarial, que las empresas creen herramientas que puedan combatir este fenómeno y ponerle un freno al declive en la venta de los productos, especialmente el área de ferretería. Sin olvidarnos igualmente, que el municipio de mesitas del colegio donde se encuentra ubicada la empresa objeto de la investigación (NORTCON S.A.S) es una ciudad a la cual llega mucho turista y dueño de fincas de paso, por lo que el toque de queda decretado por el Gobierno Colombiano ha golpeado fuertemente el desarrollo de la industria en esa zona.

Por todo lo anterior, es esencial que esta entidad realice acciones tendientes a mejorar la comercialización del producto y dadas las condiciones se hace de vital importancia el desarrollo de una plataforma virtual en la cual los usuarios puedan acceder al producto que desean desde sus hogares, que puedan realizar el pago y organizar el envío desde el sistema, lo cual genera:

- Seguridad → pues el cliente final sabe que va a comprar, puesto que el producto se encuentra descrito por uso y su utilidad.
- Confianza → puesto que es una empresa que lleva en el mercado más de 10 años.
- Menor Trabajo → tanto para el cliente como para el dueño de la empresa, puesto que la lista de productos está relacionada en un catálogo, razón por la cual el cliente no debe dirigirse hasta la ferretería y el dueño del establecimiento no debe mostrar catalogo; lo que genera que el dueño puede realizar varias actividades y la plataforma continuar mostrando los productos y las modalidades de pago y envío.

- Garantía → todos nuestros productos cuentan con la misma garantía que si los obtuvieran directamente en el establecimiento.

El componente Minuto de Dios busca formar profesionales socialmente responsables, que se apropien de las problemáticas presentes en su comunidad con el fin de mitigarlas y trabajar en pro de una sociedad con igualdad de oportunidades y un desarrollo económico prospero para todos. De esta forma contribuir a la Ferretería Nortcon S.A.S en el mejoramiento de su estrategia corporativa aporta positivamente al sentido social de la academia en formular espacios de acción que potencien el mercado local, mediante asesoramiento, acompañamientos y demás acciones que ayuden a los microempresarios a permanecer en el mercado y aumentar su campo de acción.

3. OBJETIVOS

En la presente investigación desarrollaremos un objetivo general que establece todos los aspectos esenciales de nuestro proyecto, generando al lector un enfoque descriptivo del proyecto, claridad en el objeto y desarrollo del mismo. Igualmente, se establecen tres objetivos específicos en medio de los cuales se detalla los propósitos de este proyecto.

3.1. Objetivo General

Formular estrategias de comercialización y distribución eficiente y competitiva en la ferretería NORTCON S.A.S ubicada en el municipio el Colegio departamento de Cundinamarca.

3.2. Objetivos Específicos

- Implementar un diagnóstico del estado actual de la ferretería Nortcon S.A.S mediante encuestas que contextualicen el estado del mismo.
- Establecer el direccionamiento estratégico de la compañía NORTCON S.A.S
- Crear un plan de acción que mitigue las problemáticas encontradas en la ferretería Nortcon S.A.S mediante herramientas administrativas que mejoren el manejo de la organización

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Municipio o ubicación: Mesitas del Colegio

Población: 26.176 habitantes (DNP, 2020)

Extensión: 114Km2 (DNP, 2020)

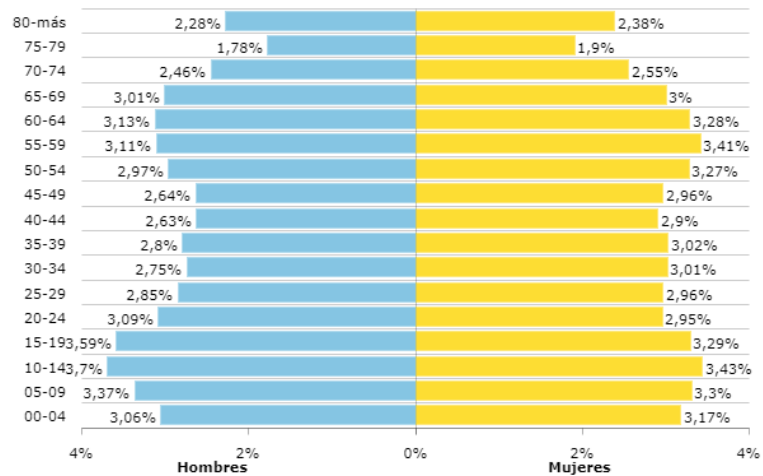
Figura 1 – Mapa municipio Mesitas del Colegio



Fuente: (Alcaldía Municipal, 2016)

El Municipio de Mesitas del Colegio es una ciudad ubicada en la zona oriental de Cundinamarca, perteneciente a la región del Tequendama, se encuentra aproximadamente a 31 kilómetros de la ciudad de Bogotá. Es un municipio mayormente agrícola y su economía se ha visto promovida mediante el turismo debido a su cercanía con Bogotá.

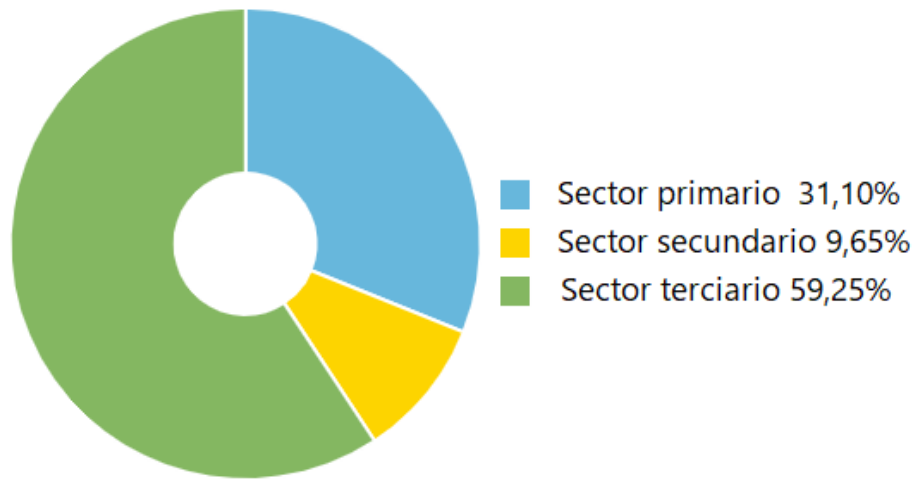
Figura 2 – Pirámide poblacional



Fuente: (DANE, 2020)

El Municipio de Mesitas del Colegio está constituido mayoritariamente por población joven, siendo aproximadamente el 60% de la población total. Esto denota productividad y mano de obra activa dentro del municipio.

Figura 3 – Participación por sectores

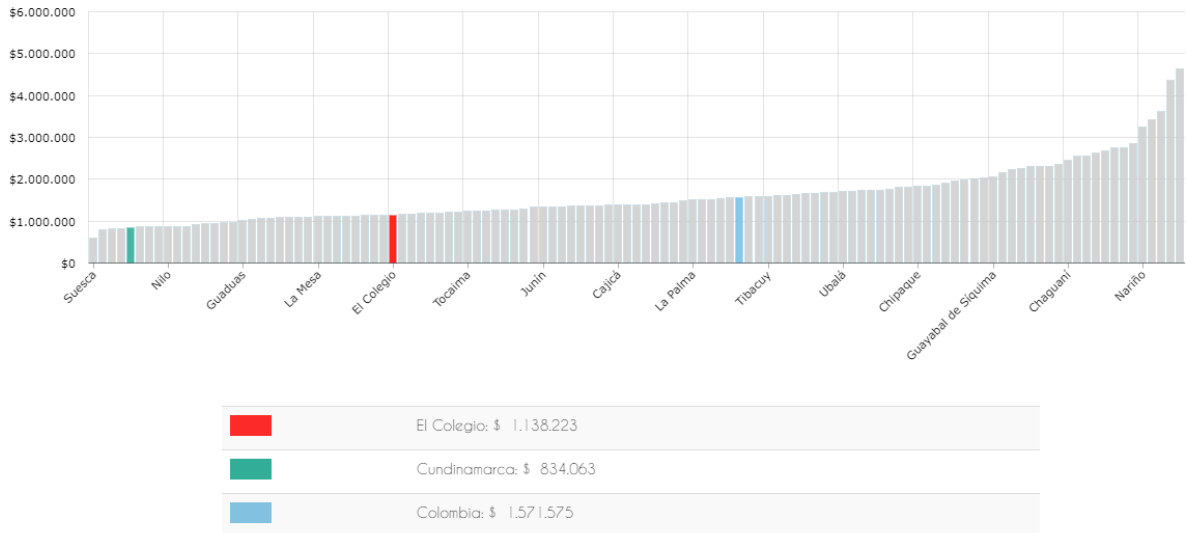


Fuente: (DNP, 2018)

Es notorio como el 59,25% de la participación de las actividades económicas del municipio está constituida por el sector terciario (comercio y servicios) sector perteneciente al comercio de ferreterías y actividades ligadas a la construcción.

El análisis realizado por el DNP (Dirección Nacional de Planeación) muestra como Mesitas del Colegio es un municipio donde impera el sector servicios, es decir las actividades agrícolas y productivas cuentan con una participación considerablemente más baja en comparación a otras actividades. Por lo que en el Municipio es más atractivo formular ideas de negocio pertenecientes al sector comercial que en etapas productivas.

Figura 4 – Ingreso promedio per capita



Fuente: (DNP, 2020)

En el análisis de ingresos promedio per capita, el DNP determinó que aproximadamente cada individuo perteneciente a la población activa del municipio (Población laboralmente activa) remunera mensualmente \$1.138.223. Siendo una cifra por encima del salario mínimo y por encima del promedio general del Departamento de Cundinamarca (834.063), sin embargo, por debajo del promedio nacional (\$1.571.575).

Figura 5 – Identificación del fenómeno de estudio



Fuente: (Elaboración propia)

Nortcon S.A.S es una empresa constituida hace 9 años en el Municipio de Mesitas del Colegio, dedicándose a la comercialización de instrumentos de ferretería, alquiler de maquinaria, realización de obras civiles y trabajos topográficos. Desde sus inicios Nortcon S.A.S se ha caracterizado por su buen trabajo, atención al cliente y calidad en sus productos. Por lo que se ha logrado permanecer y posicionar en el mercado local como una Pyme altamente respaldada por el comercio y población del municipio. Contribuyendo así al desarrollo y crecimiento económico de Mesitas del Colegio.

4.2 MARCO TEÓRICO

Para desarrollar el presente proyecto de investigación, se tomó como referencias estudios relacionados con el objeto del tema de la tesis, esto con la finalidad de verificar las diversas perspectivas que existen en el campo de la investigación relacionadas con los productos de ferreterías y su comercialización. Lo anterior tiene por objeto la implementación de un proyecto que le otorgue a la empresa Nortcon SAS la efectiva distribución y comercialización de los productos ferreteros en una mayor escala.

“La teoría general DOFA es una herramienta eficaz para identificar y diagnosticar el estado de una organización analizando factores internos y externos de la misma que contextualice como se encuentra y que acciones tomar ante ella.” (García, 2013). El DOFA es una herramienta administrativa conocida y mundialmente usada para el diagnóstico de organizaciones debido a su facilidad, comprensión y reconocimiento. De esta manera se logra dar una perspectiva amplia de la investigación para así tomar acciones oportunas.

“Las ventajas competitivas son un factor primordial en la elaboración de estudios de organizaciones, ya que identifica a cabalidad las habilidades que tiene la empresa frente a otras en un escenario real, para así elaborar estrategias que mejoren y potencian las mismas con el fin de establecerse en el mercado.” (Porter, 2008). El modelo de ventajas competitivas brinda un análisis completo de la organización y sus habilidades en potencia que pueden ampliarse y mejorarse en pro de su permanencia en el mercado frente a otros competidores.

‘‘La competitividad es la manera astuta e inteligente para permanecer en el mercado de hoy día que es tan agresivo. De esta manera quienes permanezcan en el son las empresas que verdaderamente son robustas y que están preparadas para el cambio.’’ (Krugman, 1994). Las empresas deben aumentar su competitividad para perdurar en el mercado globalizado de la actualidad, ya que el mercado se expande cada día y busca nuevos ofertantes con ideas de negocio novedosas y únicas.

La población está constituida por ocho (8) ferreterías en la ciudad de Mesitas del Colegio, luego de un estudio de mercado, el cual se detallará más adelante se pudo determinar que la manera en la que se realiza la administración de las ferreterías es antigua, lo cual genera que sea un poco ambiguo, teniendo en cuenta que no se aplican estrategias de comercialización con tendencia globalizadora, lo cual nos lleva a que exista una baja participación en el mercado.

‘‘Todos los años nacen muchas Pymes, pero mueren más, bien sea por su precaria administración, por la competencia directa robusta financieramente, por la tecnología abrumadora ante la cual sucumbimos con facilidad o por la sobrecarga impositiva difícilmente reversible.’’ (Trujillo, 2016). Las Pymes en Colombia nacen y mueren diariamente y parte de dicha razón es los manejos internos que tienen. Puesto que sus dirigentes en algunos casos carecen de formación académica, o sus manejos son arcaicos.

‘‘En el 2019, se crearon 309.463 nuevas empresas, en su mayoría Pymes en Colombia’’ (Dinero, 2020). La tasa de creaci3n de empresas en Colombia es alta, ascendió 2,1% frente al 2018. Sin embargo, al analizar el trasfondo del tema, de dicha cifra gran parte de las Pymes cierra o quiebra al corto plazo, es decir son emprendimientos fallidos que no generaron crecimiento a la economía.

‘‘En Colombia, el 70% de las nuevas empresas fracasa en máximo cinco años’’. (El Espectador, 2018). Los emprendimientos en Colombia no están creciendo al largo plazo y tienden a cerrarse en vez de quedarse en el mercado, lo que es una cifra preocupante teniendo en cuenta la cantidad significativa de empresas que nacen año tras año frente al porcentaje de las cuales que sobrevive y sus razones son amplias puesto que el mercado y la competitividad es fuerte frente a ellas contra organizaciones solidas en el mercado.

‘‘El 80% de las empresas y participantes en la economía nacional, están compuestas por Pymes’’ (El Espectador, 2018). Es claro que las Pymes representan gran parte de la economía nacional y por dicha razón es que se requiere de investigaciones profundes que busquen mitigar dichas problemáticas y ayuden a las pequeñas y medianas empresas en pro de su crecimiento y permanencia en el mercado.

‘‘La problemática es amplia y la economía colombiana impide la inclusión social. La corrupción, la competencia desleal, las pocas o nulas posibilidades que nuestro sistema financiero ofrece a las pymes impiden su progreso sostenible.’’ (Trujillo, 2016). De esta manera una de las soluciones pertinentes y en un marco posible es la intervención de la academia y futuros profesionales en el asesoramiento y guía para mitigar las problemáticas ya existentes con el fin de promover su crecimiento y disminuir la cifra de Pymes que cierran año tras año.

Esta tesis servirá como aporte para la investigación, teniendo en cuenta que a través de esta podremos encontrar nuevas oportunidades en la expansión del mercado, estableciendo una serie de estrategias para lograr el incremento de las ventas que es el objetivo de la investigación. La implementación de un plan estratégico facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas.

A través de este análisis, se pretende permear en el sector de la globalización, esta entendida como ‘‘un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado. En ese sentido, se dice que este proceso ha hecho del mundo una aldea global’’¹

¹ (Kotler, 2016)

Comercio electrónico e E-Commerce

A través de esta investigación, lo que se pretende es permear el sistema globalizado en el que nos encontramos actualmente, con el fin de crear herramientas efectivas, prácticas y ágiles que nos permitan competir con diversas ferreterías a nivel municipal, nacional y transnacional, para ello se pretende implementar en la empresa Nortcon SAS una plataforma de ventas y transacciones, netamente virtual.

Por lo anterior, hemos realizado una investigación acerca de los tipos de comercio electrónico, de los cuales hemos encontrado los siguientes.

1. Comercio electrónico B2B

Es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Este tipo de comercio electrónico se realiza entre negocios online y suele ser muy común cuando la tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas, que serán luego utilizados por otras industrias.²

² <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=41CEE6477431E318AF1D694E8C7F7040?sequence=1>

2. Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es aquel que se lleva a cabo entre el negocio online o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos.³

3. Comercio electrónico B2E

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) este tipo de comercio electrónico está pensado para lo que se conoce como “clientes internos” y es muy común en grandes corporaciones que tratan con diferentes líneas de negocio, arropadas bajo la misma empresa matriz.⁴

4. Comercio electrónico C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).⁵

5. Comercio electrónico G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.⁶

³ https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

⁴ <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

⁵ <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

⁶ <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

De lo anterior, se puede evidenciar que el comercio electrónico que vamos a manejar Comercio electrónico B2C, teniendo en cuenta que nuestra finalidad es el poder permear el espacio y las necesidades del consumidor, sin que este se desplace de su casa a la tienda física; por el contrario, nosotros a través de la plataforma, le ofreceremos de manera constante los elementos a adquirir, las facilidades de pago y el envío adecuado.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Empresa: ‘es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social’ (Thompson, 2010).

Emprendimiento: ‘El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias.’ (Ferreira, 2020)

Competitividad: ‘El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, persona, o empresa.’ (WFE, 2016)

Mercado: ‘Conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio.’ (Garcia, 2017)

Mercadeo: ‘‘El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.’’ (Kotler, 2016)

Empresarialidad: ‘‘Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea, es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno hacia el concepto empresarial’’ (Usebista, 2013)

4.4 ESTADO DEL ARTE

‘‘Las pymes (Pequeñas y medianas empresas) son consideradas pilares de la economía latinoamericana, convirtiéndose en alternativa para el desarrollo social y económico de los países.’’ (Trujillo, 2016). Las Pymes son parte esencial de la economía colombiana al tener gran parte del PIB y de las tasas de empleo nacionales, por lo que es meritorio resaltarlas y buscar mecanismos para su potencialización en el sector económico que se encuentren con el fin de aumentar la productividad, subir los índices de empleo y contar con empresas cada día más preparadas para suplir demandas internas y externas.

“Las empresas PYME del sector ferretero aún conservan prácticas tradicionales, formatos antiguos, ferreteros empíricos y procesos administrativos básicos y de bajo valor agregado, lo que afecta su competitividad.” (González, 2011). En el estudio de ferreterías en Cali, González concluye que gran parte de las ferreterías en Cali son del sector Pyme (Pequeña y mediana empresa) adicional de ser usualmente empresas de prácticas tradicionales, es decir, gerenciadas por personas adultas que no aplican conceptos novedosos ni a la vanguardia el mercado.

“El país necesita más empresas con cultura de la productividad: que planeen, definan indicadores, midan sus procesos, aumenten la calidad, reduzcan sus costos y optimicen los recursos para tener una oferta más competitiva en el mercado.” (Torres, 2018). La economía en las Pymes se debe dinamizar y apoyar con el fin de que sean proyectadas al largo plazo y logren mantenerse en el mercado. De esta manera la academia debe fortalecer los lazos con el sector productivo y apoyarlo en la formulación de ideas de negocio robustas, capacitar el personal y transmitir el conocimiento teórico al campo práctico, de esta manera aportar positivamente al desarrollo económico y social del país.

“El sector de las ferreterías y constructor es uno de los sectores que más aporta desde el año 2011 al PIB del Ecuador con un 2,45%.” (Sarango, 2014). La investigación de Sarango en Quito, Ecuador. Arroja como resultado que el sector ferretero y construcción representa una buena parte del PIB de dicho país, resaltando la importancia para los estudios e investigaciones de dicha índole.

“La ferretería favorece considerablemente la oferta y demanda de la empresa en general, debido a que apoya la constitución de un negocio integral, ayuda a contar con mayores alternativas para sus clientes y establece tácticas que incrementen el volumen de ventas.” (Jadan, 2014). Las ferreterías son una oferta interesante al mercado puesto que su demanda es constante y sectores como la construcción y obras públicas en general crecen de la mano con las ferreterías en cualquier país.

“La implementación de la ferretería favorece considerablemente la oferta y demanda de la empresa en general, debido a que apoya la constitución de un negocio integral, ayuda a contar con mayores alternativas para sus clientes y establece tácticas que incrementen el volumen de ventas.” (Pugo, 2015). En la investigación de Pugo en la ciudad de Quito determinaron el servicio al cliente como el factor más importante en la decisión de compra de un cliente que busca un producto de ferretería. Lo que resulta valioso como información para la propuesta en curso.

‘‘Existe gran cantidad de ofertantes de diferentes marcas y precios dispuestos abastecer la empresa con precios accesibles y marcas reconocidas.’’ (Rosa, 2014). La competencia en el sector ferreterías es alta y fuerte, por dicha razón se deben implementar estrategias que estén a la vanguardia de las nuevas tendencias de mercado, con el fin de ser altamente competitivos frente a los demás ofertantes.

‘‘El estudio de mercado, determina que la demanda es considerable, puesto que crecen las construcciones de vivienda conjuntamente con la población y la necesidad de adquirir una casa y mejorar de acuerdo a sus comodidades.’’ (Rosa, 2014). La demanda de productos de ferretería es exponencial frente a la población de la ciudad. El mismo espacio sucede en el Municipio de Mesitas del Colegio, donde a medida que la población se extiende aumentan las ventas y la demanda de productos para la construcción.

‘‘Existen muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la promociones a través del marketing lo que origina que las ventas disminuyan. Como recomendación la empresa debe utilizar estrategias de marketing’’ (Londoño, 2014). En el estudio de caso similar a la propuesta en curso, se determinó que la mejor forma de potenciar la empresa ya existente es mediante el marketing y el análisis de la competencia con el fin de potenciar la organización y liderar el mercado.

4.5 MARCO LEGAL

En cuanto a la propiedad intelectual, definida como las creaciones del individuo se encuentran reguladas a través de la Ley número 23 de 1982 Sobre derechos de autor, en la cual a través de su artículo 2 se dispone en que recae tal protección, así:

“Artículo 2

Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos (...)”

En cuanto al software, el cual es el objeto en el que recae esta investigación, pues es la herramienta en la cual procederemos a realizar el intercambio de bienes y servicios para la empresa Nortcon SAS, se puede establecer que tanto la legislación colombiana como la internacional lo equipara a las obras literarias. A través de la **Ley 170 de 1994** por medio de la cual se aprueba el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio - OMC, la cual dispone en su artículo 10: 1. “Los programas de ordenador, sean programas fuente o programas objeto, serán protegidos como obras literarias en virtud del Convenio de Berna (1971).” Igualmente, existe la **Decisión 351 de 1993** de la Comunidad Andina, la cual habla del régimen común sobre derecho de autor y sus derechos conexos, el cual consagra en su artículo 23 “Los programas de ordenador se protegen en los mismos términos que las obras literarias...”

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos verificar que el software asimilado a una obra literaria se somete a los procesos de registro normal de una obra particular. La ley estimó que las obras debían registrarse en una oficina especial para ello, así como los contratos y las asociaciones de autores, el cual se encuentra plenamente regulado en el artículo 90 y ss de la Ley 23 de 1982.

La **Ley 527 de 1999**, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dicen otras disposiciones.

Finalmente, y no menos importante aparece la **Ley 1273 de 2009** “Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”. Dentro de esta modificación encontramos los siguientes delitos, los cuales nos competen y nos regulan nuestro proceso investigativo, estos se encuentran establecidos así:

- Artículo 296A: Acceso abusivo a un sistema informático.
- Artículo 269B: Obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación.
- Artículo 269C: Interceptación de datos informáticos.
- Artículo 269D: Daño informático.
- Artículo 269E: Uso de software malicioso.
- Artículo 269F: Violación de datos personales.

5 METODOLOGÍA

Metodología: Cuantitativa de tipo descriptivo

Población: Población activa del Municipio de Mesitas del Colegio, en Cundinamarca, Colombia.

“La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se debe ver como algo importante para la formación y para el futuro.” (Hernandez, 2014). Los procesos investigativos son herramientas que ayudan a entender y comprender las razones por las que surgen eventos en el mundo y que antes no tenían explicación. La investigación es aplicable en todos los campos y su único objetivo es dar explicación a lo antes no comprensible, de esta manera generar mecanismos participativos para crear conocimiento en común para todos.

El concepto de metodología nace con el objetivo de descifrar la manera en la que se realizará una investigación. “ Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual.” (Hernandez, 2014). Los métodos cuantitativos son medibles, calculables. Los cualitativos son interpretables y de visión crítica, de esta manera cada uno da una perspectiva diferente y varía según las necesidades del investigador.

En el Libro Metodología de la investigación, Sampieri argumenta: “Los métodos cuantitativos representan un conjunto de procesos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos medibles, así como su estudio y discusión en conjunto, para realizar conclusiones como producto de toda la información recabada y lograr una mayor comprensión del fenómeno de estudio” (Hernandez, 2014). Tomando el texto anterior, se determina la investigación cuantitativa de tipo descriptivo, puesto que se usarán datos medibles como las encuestas e indicadores porcentuales que brinden una perspectiva medible y calculable del fenómeno de estudio. Y descriptiva ya que se adentrará en el proceso investigativo para contextualizar al lector y al investigador de forma profunda y a totalidad de la investigación realizada

Adicional: “ El método de investigación cuantitativos es la integración investigativa de diversos métodos en un solo estudio con el fin de lograr una “radiografía” perfecta del fenómeno” (Hernandez, 2014). Se comprende el estudio cuantitativo como la manera de ver de una forma más amplia y completa el fenómeno, puesto que al medir cifras y analizar datos se da una visión más contextualizada del mismo. De esta manera, una investigación descriptiva desglosa a cabalidad ya que se inmersa en el estudio buscando describir los elementos que rodean el fenómeno de estudio y hace comprender las razones y causas por las que se generó y adicional como generar planes de acción para mitigar o potenciar según sea el caso.

5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1.1. FUENTE PRIMARIA: La fuente primaria de información es mediante la realización de encuestas dirigidas principalmente al sector comercio del Municipio de Mesitas del Colegio, empresas ferreteras, comerciantes y clientes de sectores aledaños a la ferretería. No se tomarán personas vinculadas a la empresa en cuestión con el fin de contar con información ajena a la investigación.

5.1.2. FUENTE SECUNDARIA: Las fuentes secundarias son comprendidas por todos los aspectos externos que rodean la investigación, como las fuentes bibliográficas, información recolectada, libros, informes e investigaciones anteriores al momento de la realización de la misma.

5.2 TOMA DE MUESTRA

Al ser un estudio de caso se realizó un muestreo Probabilístico aleatorio, donde al tomar la muestra se considerará el mercado meta la población activa del municipio de Mesitas del Colegio que para el DNP Dirección Nacional de Planeación la cual es la población desde 15 hasta los 59 años que para el 2018 (cifra más actualizada) es de 14.507 habitantes. (DNP, 2018). La fórmula para determinar la muestra fue tomada del Libro Estadística para la Administración de Richard Levin.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2 (p * q))}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nive de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nive de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 14.507

$$n = 67$$

Al realizar la muestra se da como resultado un total de 67 personas, por lo que se realizarán 67 encuestas dirigidas al sector comercial del Municipio de Mesitas del Colegio.

6. RESULTADOS

Se realizaron 67 encuestas de manera aleatoria a personas pertenecientes al sector comercio del Municipio de Mesitas del Colegio (clientes ajenos a la ferretería, proveedores, distribuidores, entre otros) con el fin de brindar una perspectiva amplia y contextualizada del estado actual que presenta la Ferretería Nortcon S.A.S para así generar un plan de acción oportuno que mitigue las problemáticas encontradas en la investigación.

Cabe resaltar que el instrumento usado fue dirigido a personal ajeno a la ferretería Nortcon S.A.S, esto con el objetivo de obtener información transparente y poco manipulada que respondiera de forma centrada y honesta, con esto recolectar datos fiables que brinden información real del fenómeno de estudio.

FIGURA 5 – Análisis DOFA

MATRIZ DOFA	FOTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perspectiva positiva por parte de los clientes existentes 2. Empresa reconocida en el mercado 3. Alta variedad de servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Músculo financiero limitado 2. Falencias en servicio al cliente 3. Errores en manejos administrativos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión de mercado regional 2. Poca oferta en el municipio 3. Creación de nuevos canales de atención 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegada a nuevos mercados 2. Expansión de locales mediante apertura de nuevos municipios 3. Creación de comercio digital mediante redes sociales y página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de apoyo financiero externo 2. Plan de capacitaciones en servicio al cliente para canalizar la oferta 3. Optimización de manejos administrativos para aumentar los canales de atención
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado local limitado 2. Entrada de nuevos competidores 3. Competencia desleal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de mercados mediante referenciación de clientes. 2. Reconocimiento que respalda la marca y persuade al consumidor 3. Plan de mercadeo que promocióne los servicios ofertados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de medios de financiación para apertura de nuevos mercados 2. Mejora en la atención para sobresalir ante la nueva competencia 3. Mejora de prácticas administrativas mediante teorías como el benchmarking

Fuente: (Elaboración propia)

El análisis DOFA fruto de una observación crítica del fenómeno de estudio, muestra como la Ferretería Nortcon S.A.S aunque se encuentra posicionada y reconocida en el mercado por su trascendencia histórica. Ha presentado en los últimos años falencias administrativas y de venta, lo que ha repercutido en su estabilidad financiera. Recurriendo a la generación de estudios investigativos que busquen encontrar las causas puntuales de su crisis y generar mecanismos de acción que ayuden a mitigar dichas problemáticas con planes de acción que promuevan las buenas prácticas administrativas y mejoren el servicio al cliente, de esta manera posicionar nuevamente a Nortcon S.A.S como una ferretería líder en el sector comercial del Municipio de Mesitas del Colegio.

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1. Resultados de la pregunta 1, usada en el instrumento para la medición del estudio de caso

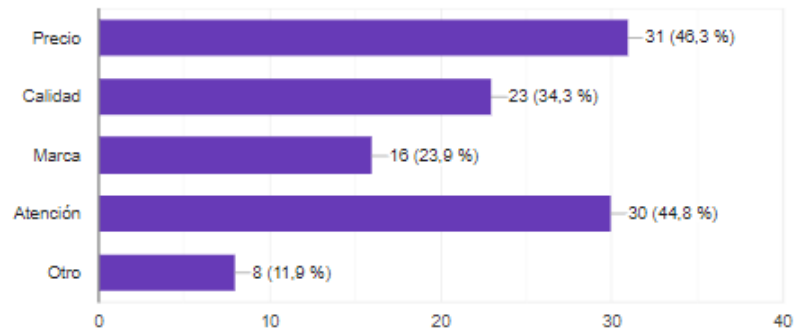
1.Cuando compra en una ferretería, ¿Qué aspecto considera el más importante para decidir su compra?	
Precio	31
Calidad	23
Marca	16
Atención al cliente	30
Otros	8

Fuente: elaboración propia

Grafica 1. Resultados porcentuales de la pregunta 1

Quando compra en una ferreteria, ¿Qué aspecto considera el más importante para decidir su compra?

67 respuestas



Fuente: elaboración propia

En la pregunta uno, se busca comprender cuales son los factores más importantes que inciden en el consumidor al momento de determinarse la acción de compra. De esto se puede concluir que el factor más importante es el Precio, con una aceptación del 46,3%, sin embargo, seguido a él se encuentra la atención al cliente con una participación del 44,8%. Factores como la calidad y la marca fueron tomados en un segundo plano, siendo así el precio y la atención al cliente los detonantes al momento de adquirir un producto de ferreteria.

Tabla 2. Resultados de la pregunta 2, usada en el instrumento para la medición del estudio de caso

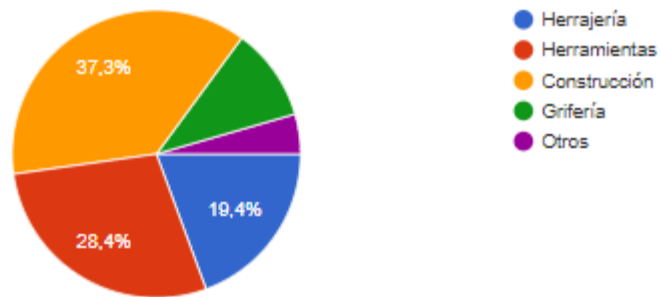
2. ¿Qué línea de producto adquiere con más frecuencia?	
Herrajería	13
Herramientas	19
Construcción	25
Grifería	7
Otros	3

Fuente: elaboración propia

Grafica 2. Resultados porcentuales de la pregunta 2

¿Que linea de producto adquiere con más frecuencia?

67 respuestas



Fuente: elaboración propia

La pregunta dos plantea conocer que productos son los más adquiridos por los clientes de las ferreterías del municipio, como bien se analizaba espacios atrás la construcción es uno de los sectores más pujantes del país y de la ciudad. Y es respaldado al ser los tipos de producto más adquiridos en el municipio, teniendo una favorabilidad del 37,3% del total de encuestados, seguidos de las herramientas con un 28,4%.

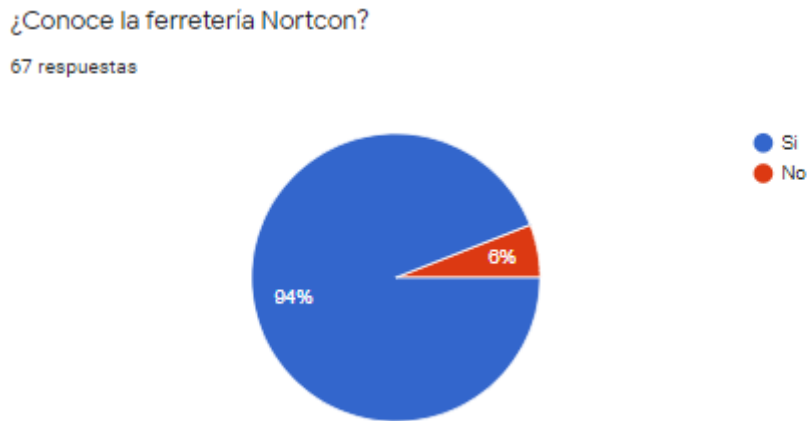
De esta manera se analiza un factor importante y necesario y es fortalecer la gama de productos, variedad y precio en los ítems más adquiridos por los clientes. Debido a que es una demanda potencial que puede ser provecho para la propuesta.

Tabla 3. Resultados de la pregunta 3, usada en el instrumento para la medición del estudio de caso

3. ¿Conoce la Ferretería Nortcon?	
Si	63
No	4

Fuente: elaboración propia

Grafica 3. Resultados porcentuales de la pregunta 3



Fuente: elaboración propia

La pregunta tres tiene como objetivo medir el reconocimiento por parte de la población de la Ferretería Nortcon, independientemente de si realizan actividades de consumo con la misma. El fin es reconocer si la propuesta es conocida para la población activa del Municipio de Mesitas del Colegio. Siendo favorable con un total del 94% de los encuestados.

Tabla 4. Resultados de la pregunta 4, usada en el instrumento para la medición del estudio de caso

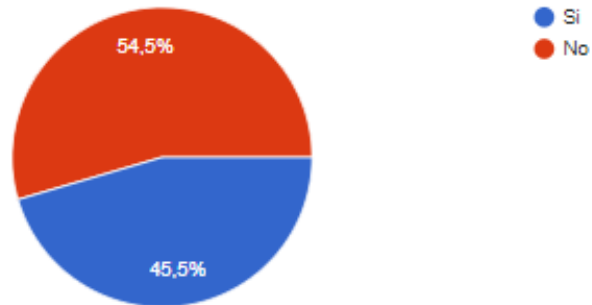
4. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Ha comprado en la ferretería?	
Si	30
No	36

Fuente: elaboración propia

Grafica 4. Resultados porcentuales de la pregunta 4

Si la respuesta anterior fue sí, ¿Ha comprado en la ferretería?

66 respuestas



Fuente: elaboración propia

La pregunta 4 es el resultado y finalidad de la investigación. Existe un porcentaje considerable de personas que no han comprado en el establecimiento aun conociendo su existencia (54,5% en total). Motivo por el cual nace dicha investigación que busca potenciar la Ferretería Nortcon y solucionar las problemáticas internas allí presentes. Solamente el 45,5% de los encuestados ha comprado en el establecimiento, lo que deja una margen mayor a la mitad de la clientela total que se está perdiendo o desaprovechando por factores que se describirán más adelante.

Tabla 5. Resultados de la pregunta 5, usada en el instrumento para la medición del estudio de caso

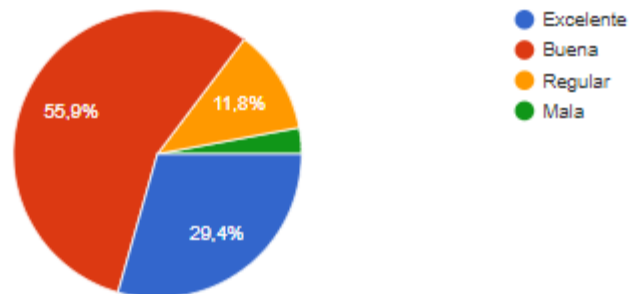
5. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Cómo fue su experiencia de compra?	
Excelente	10
Buena	19
Regular	4
Mala	1

Fuente: elaboración propia

Grafica 5. Resultados porcentuales de la pregunta 5

Si la respuesta anterior fue sí, ¿Como fue su experiencia de compra?

34 respuestas



Fuente: elaboración propia

Es importante para la propuesta conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes ya existentes del establecimiento, por eso en la pregunta 5 se busca determinar qué tan satisfechos se encuentran con los servicios encontrados en la Ferretería Nortcon, por lo que el 55,9% de los compradores de la tienda aseguraron que su experiencia fue buena, así como el 29,4% la tomó como excelente. Del mismo modo, un 13% aproximadamente contemplo su experiencia como Regular o Mala respectivamente.

Tabla 6. Resultados de la pregunta 6, usada en el instrumento para la medición del estudio de caso

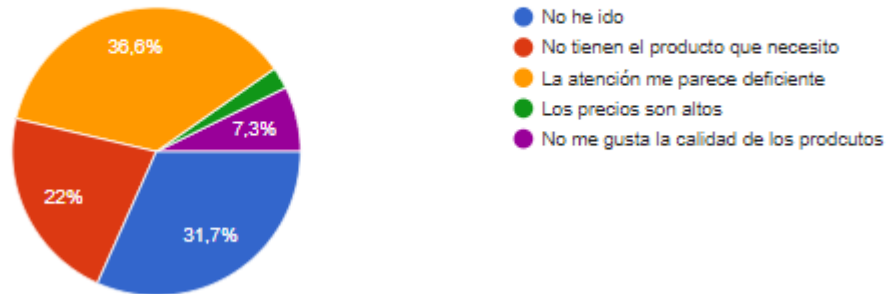
6. Si la respuesta 4 fue No, ¿Por qué no ha comprado en el establecimiento?	
No he ido	13
No tienen el producto que necesito	9
La atención me parece deficiente	15
Los precios son altos	1
No me gusta la calidad de los productos	3

Fuente: elaboración propia

Grafica 6. Resultados porcentuales de la pregunta 6

Si la respuesta 4 fue no, ¿Porque no ha comprado en el establecimiento?

41 respuestas



Fuente: elaboración propia

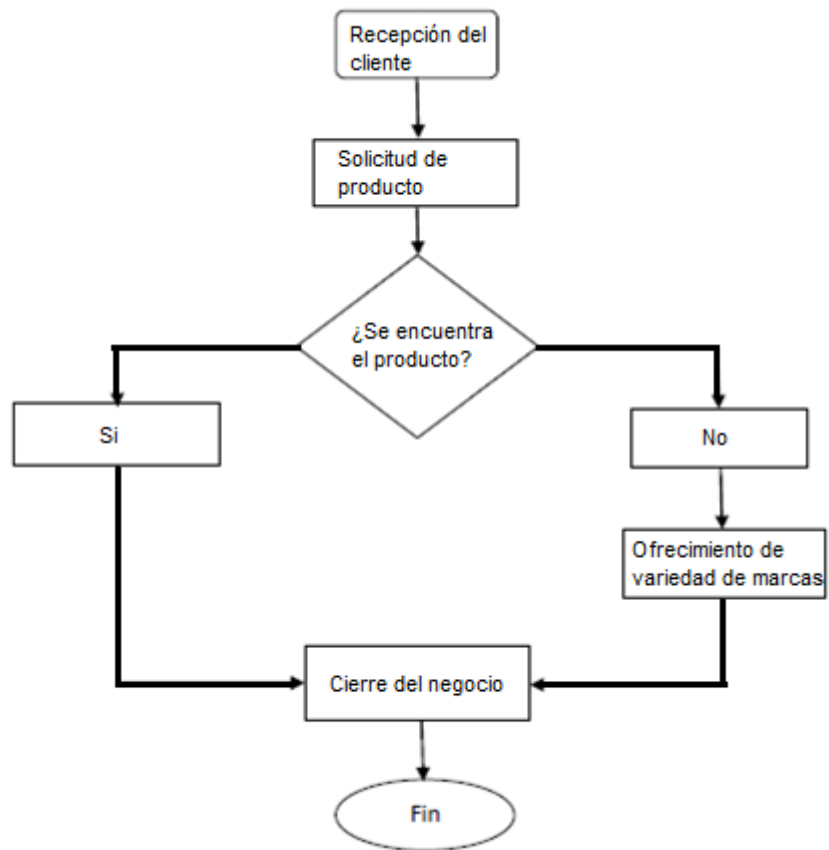
En la pregunta 6 y la más importante en la medición de datos, se pretende conocer que razones han hecho para declinar la compra de aquellos que no han adquirido productos en la Ferretería Nortcon, así mismo, conocer las razones por las que tienen una experiencia negativa aquellos que si han comprado en el establecimiento.

Se evidencia que el factor más determinando en el tema es el Mal Servicio al Cliente, siendo el 36,6% del total de encuestados, así como el 22% lo contempla la ausencia del producto requerido, siendo un aspecto llamativo a lograr contar con variedad de productos con el fin de que no perder ventas por la ausencia de ítems.

Finalmente, e importante a su vez, el 31,75 de los encuestados aseguró nunca haber ido a la ferretería, eso quiere decir que existen un gran potencial que se está perdiendo de consumidores que no han ido al establecimiento por desconocimiento del mismo. Significa que se deben realizar tareas de promoción para aumentar el reconocimiento del lugar y sus productos.

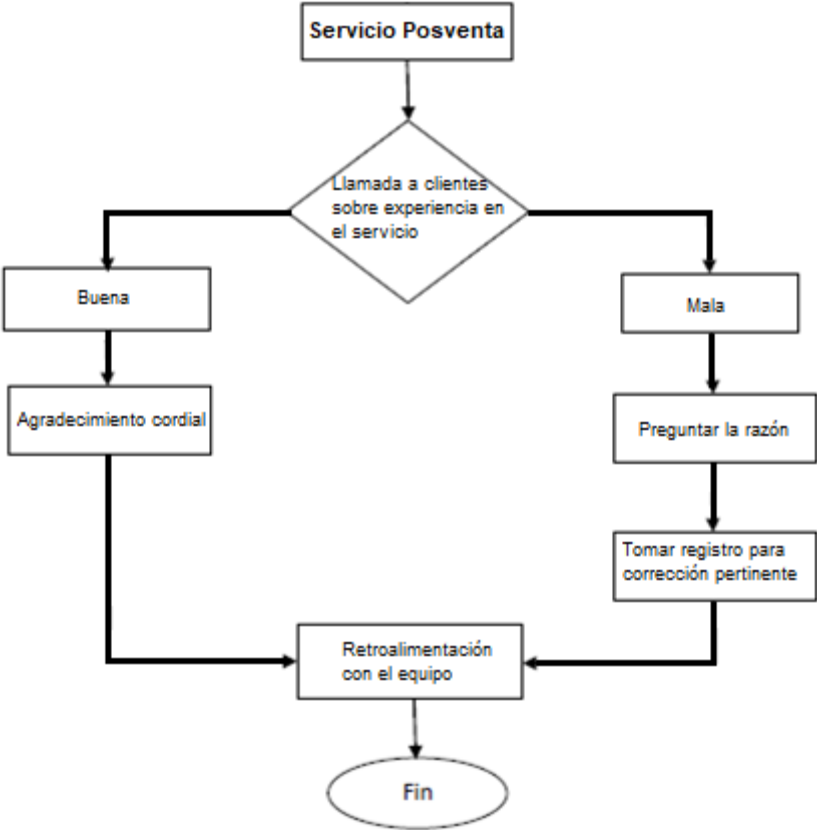
7. PLAN DE ACCIÓN

Diagrama de flujo para estrategia de venta



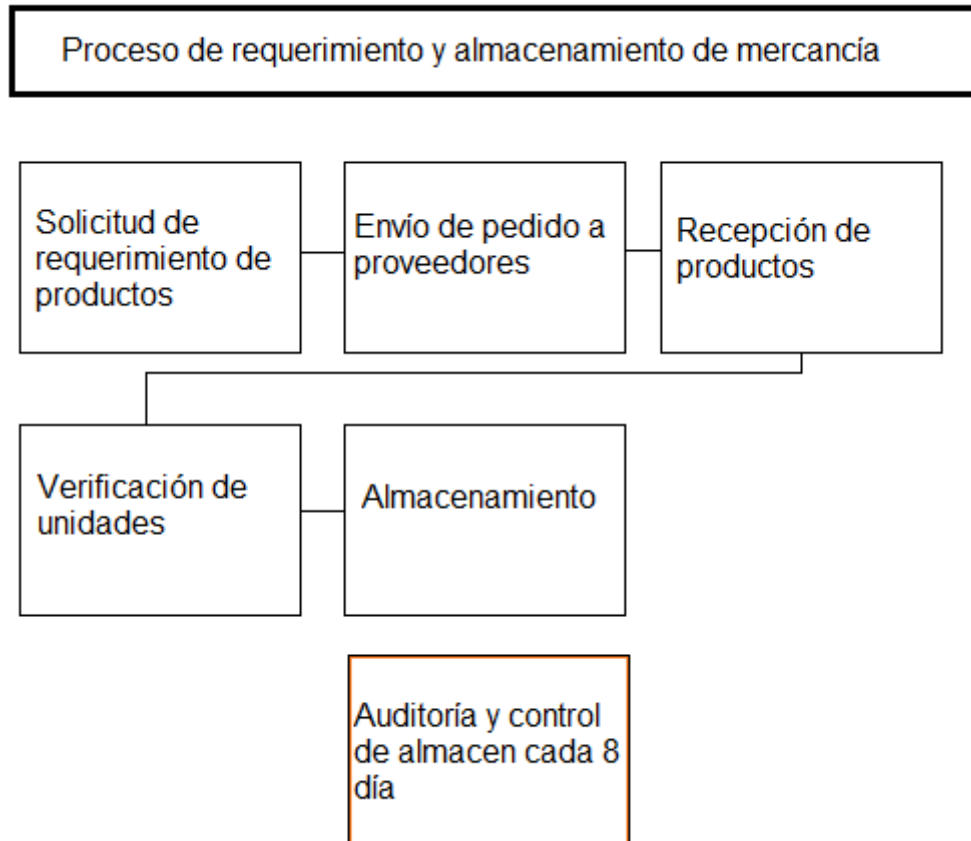
Fuente: (Elaboración propia)

Diagrama de flujo para estrategia posventa



Fuente: (Elaboración propia)

Esquema de manejo de pedidos



Fuente: (Elaboración propia)

Verificando la información obtenida de la empresa de ferretería Nortcon S.A.S y las ferreterías a lo largo del alto Tequendama, se considera que el procedimiento a seguir para una eficiente comercialización está dado por los siguientes puntos:

- Creación de página web
- Elaboración de plataforma estratégica (Misión, visión, valores, mapa de procesos, y políticas)
- Creación de redes sociales (correo electrónico, Facebook, Instagram)

- Capacitación en ventas
- Búsqueda de abastecimiento de producto por variedad de marcas
- Rediseño de logotipo e imágenes corporativas

La página web a realizar contará con:

- **INFORMACION DE LA EMPRESA** → en primer lugar debe existir y estar relacionada la información de la empresa, para que el cliente que desee navegar en la página web, pueda establecer cuál es la empresa a la cual le va a realizar la compra.

- **OBJETIVO DE LA EMPRESA.** → este ítem es fundamental a la hora de crear la página web, pues va a indicar al navegante, que desea esta empresa, que quiere lograr. En trabajo de campo, se determinó que el objetivo de la empresa Nortcon S.A.S es: “ser una empresa competitiva, consolidada profesional, técnica y administrativamente en el mundo de los servicios de ingeniería, construcción de obras, interventoría, promoviendo el desarrollo sostenible e integral con la búsqueda de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes que redunden en el beneficio y permanencia en el mercado”.

- **MISION** → entendida como el propósito, el fin de una empresa, es esencial en la página web, debido a que le otorga al navegante una perspectiva de lo que para ellos es el propósito. En medio de la investigación, descubrimos que la empresa NORTCON S.A.S., tiene como misión “Somos una empresa familiar Colegiuna, hecha a pulso, con dedicación y empuje con la misión clara de ser una empresa competitiva, consolidada profesionalmente, técnica y administrativamente en los servicios de la ingeniería, construcción de obras, consultoría y suministro de materiales e insumos de ferretería, promoviendo el desarrollo sostenible e integral con la búsqueda de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.”

- **VISION** → en cuento a este ítem, la empresa tiene como visión la siguiente: “Ser en un futuro muy cercano una empresa líder en la prestación de servicios profesionales y técnicos en el área de la ingeniería civil, consultoría interventoría y construcción de obras civiles, trabajando con metodologías abiertas de tecnología creativas que impulsen y dinamicen a la empresa.”

- **POLITICA DE CALIDAD** → Es política de NORTCON S.A.S el prestar servicio para la ejecución de proyectos de obras civiles que respondan a las necesidades requeridas por los clientes, realizando esta labor con personal competente y con los más altos índices de calidad utilizando los medios más adecuados para lograr dicho objetivo. Oportunidad que brinde permanencia en el mercado de la empresa, así como el mejoramiento continuo de sus procesos.

CAPACITACIÓN Y PROCESO DE VENTA DE NORTCON S.A.S

Uno de los elementos esenciales y vitales para la creación de una página web, es que exista un proceso en medio de la cual se realice la venta del producto, razón por la cual debe existir un procedimiento a realizar para que la venta finalice sea considerada como exitosa.

Lo primero que debe existir, es una descripción del proceso de venta de un producto, relación cliente y vendedor, en medio de la cual exista los siguientes factores.

- Cliente → ingresa a la página y comenta sus necesidades
- Vendedor → detecta y analiza las necesidades del cliente
- Vendedor → crea un esquema de la problemática
- Vendedor → informa al cliente sobre las opciones encontradas para la dar solución.
 - Cliente → determina la solución que se ajuste más a las necesidades del cliente
 - Vendedor → consulta la existencia de los productos en la bodega del punto de venta; si existe material disponible para la venta se debe proceder a informar al cliente y a mostrar el inventario; de lo contrario se le informa al cliente cuanto tardara en llegar el producto requerido o por último se le informa al cliente si existe o no el producto en la ferretería. Finalmente, el vendedor realiza cotización del producto o los productos requeridos por el cliente.

- Cliente → decide luego de revisar las cotizaciones y toma la decisión de comprar o no.
- Vendedor → si el cliente decide comprar, se realiza la correspondiente facturación y despachos de los productos solicitados en la cotización.
- Cliente → cancela los productos, a través de la plataforma que se le facilite, bien sea por PayPal, por transferencia bancaria, o finalmente a través de convenios recaudadores de dinero (Efecty, Paga Todo).
- Vendedor → realiza la entrega de los productos comprados, realizando la factura de cobro y la entrega de los pedidos.

Es importante resaltar que todos los productos que son ingresados a la plataforma web deben contar con la siguiente información:

- Referencia del producto
- Clasificación del producto
- Características del producto
- Valor del producto
- Presentación del producto
- Cantidad de existencias del producto en la bodega del punto de venta
- Cantidad de existencias del producto en otras bodegas
- Servicios post venta
- Garantías de productos

ELABORACIÓN DE PAGINA WEB

Se creó una página web del Nortcon S.A.S con el fin de entrar al comercio digital y dinamizar los medios de venta aprovechando así las herramientas tecnológicas con las que se cuenta hoy día.

Adicional, a través del portal de búsqueda FindgLocal se constituyó la página web de la Ferretería Norcton así como la información necesaria para potenciar las ventas de la misma por medio de herramientas digitales.

Figura 7 – Vista general página web principal



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 8. Vista de página web desde computador



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 9. Vista página web desde entorno Android



Fuente: (Elaboración propia)

CREACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, CORREO ELECTRÓNICO)

Figura 10. Redes sociales Norcon S.A.S



Fuente: (Elaboración propia)

Se crearon los diferentes portales por internet con el fin de llegar a más clientes potenciales del sector y a su vez ser competitivos en la zona, resaltando el buen servicio y la variedad de productos en el establecimiento. Es importante resaltar que Nortcon S.A.S no manejaba ningún tipo de comercio ajeno a la venta directa en el establecimiento, por lo que es un cambio significativo y una oportunidad para la apertura de nuevos mercados.

Figura 11. Logotipo rediseñado



Fuente: (Elaboración propia)

CREACIÓN DE POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

INTRODUCCIÓN DE POLÍTICAS

La empresa Nortcon S.A.S en virtud de sus actividades como establecimiento comercial para la compra y venta de implementos del sector ferretero del Municipio de Mesitas del Colegio en Cundinamarca, Colombia. Se dispone en dar a conocer la implementación de sus políticas organizacionales que buscan delimitar las acciones del personal dentro y fuera de la misma.

POLÍTICA DE REGULACIÓN INTERNA

Mantener informados al interior de la organización de toda novedad, requerimiento o recursos que se genera en la empresa, así como salvaguardar los intereses de la misma dentro de las actividades diarias de la organización.

Nortcon S.A.S se compromete a velar por el bienestar de sus colaboradores, así como ellos se comprometen al autocuidado, mitigar los conflictos internos, motivar el trabajo en equipo y siempre cuidar del semejante. Promoviendo así las buenas prácticas dentro y fuera del sitio de trabajo.

POLÍTICA DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Es requerido, por todo el equipo de Nortcon S.A.S salvaguardar la información confidencial de la compañía, como proveedores, precios de compra, políticas, y demás información que no se considere pública. De esta manera el personal de la organización debe guardar absoluta cautela con la información suministrada en las labores diarias y bajo ninguna circunstancia divulgar información privada de la compañía.

POLÍTICA LABORAL

Con el fin de promover la seguridad dentro de la organización, Norcon S.A.S delimitará un horario fijo de trabajo a cada colaborador, asignando un sitio de trabajo determinado. Así como su correspondiente dotación que se renovará según lo disponga la ley. De esta manera, se debe promulgar el cuidado propio y mutuo dentro de las actividades de la compañía, así como seguir las recomendaciones dictadas por la ARL (Administradora de Riesgos Laborales) con el fin de mitigar cualquier tipo de accidente laboral. Y en caso de suceder, seguir el protocolo dictado por la entidad.

POLÍTICA DE RELACIONES INTERNAS

Para Nortcon S.A.S, no se encuentra prohibidas las relaciones sentimentales dentro de la organización, sin embargo, se recomienda la omisión de la misma con el fin de minimizar conflictos internos o diferencias entre el equipo.

Del mismo modo, Nortcon S.A.S, promueve el trabajo en equipo, buscando así la sana convivencia de los colaboradores para evitar cualquier tipo de conflicto laboral.

POLÍTICA DE CAPACITACIONES

Es de vital importancia para Nortcon S.A.S, los procesos de capacitaciones en diferentes áreas de la compañía, como lo son: Ventas, atención al cliente, manipulación de elementos de seguridad y movimientos de mercancías y elementos del establecimiento.

Esto con el fin de mantener al personal altamente capacitado en los temas diarios de la compañía, de esta forma minimizar errores, aumentar la productividad y mejorar la eficiencia del equipo colaborador.

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

COMERCIAL:



Ofrecer los diferentes catálogos de productos existentes



Por medio de mercaderistas, llamadas telefónicas o envío de correo



Se diligencia formato de cada visita, llamada o correo enviado

PUBLICIDAD:



Conseguir puntos de venta donde permitan dejar la publicidad como pendones, volantes, tarjetas, afiches etc.



Hacer revisiones constantes de la publicidad realizada.



Se da un plazo para saber qué tan efectiva ha sido la publicidad por medio de un control llevado por 2 semanas en donde se tendrán en cuenta la cantidad de pedidos de producto.

PREVENTA:



Recepción de llamadas y correos solicitando información respecto a nuestros productos.



Se da respuesta a las inquietudes del cliente, se le da a información necesaria respecto a los productos ofrecidos y con ello se toman datos del cliente para llevar un control.

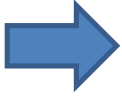


Explicarle las formas de pago de nuestros productos, del servicio contra entrega y las demás modalidades que maneja la empresa.

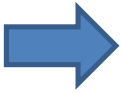
VENTA:



Una vez tomado del pedido del cliente se procede a informar los pasos para la entrega del pedido.



Se envía datos de la cuenta donde deben hacer deposito del valor por el cual fue cerrado el negocio, así mismo el cliente debe enviar la consignación por correo.

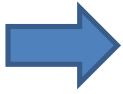


Se envía una carta especificando los productos comprados por el cliente en donde se especifica tiempo promedio de llegada del producto.

POSVENTA:



Una vez entregado el producto al cliente se le hace entrega de una nota PQR en donde puede decir libremente como fue el servicio prestado y en que podríamos mejorar.



Se recibe el formato y se envía a gerencia.



Si la opinión es positiva nos enriquece como empresa y nos impulsa a seguir mejorando, si es negativa nos preguntamos por qué paso eso y en que se falló. Si es muy grave se toman medidas drásticas.



Si la opinión ha sido negativa se llama al cliente se le ofrecen disculpas y se ofrece una reparación especial para él en enmienda al error cometido.



FINANCIACION:

Se lleva bajo un sistema computarizado de entradas y salidas, así como el registro contable de las operaciones diarias, El cual es revisado por el equipo administrativo al cierre y mes a mes por el equipo contable.

8. CONCLUSIONES

Después de realizadas las acciones de mejora a la empresa Nortcon S.A.S buscando la potencialización de sus ventas como el aumento del reconocimiento de la misma se puede concluir:

- Las acciones de mejora impactaron positivamente en las actividades diarias de la empresa Nortcon S.A.S, al ser optimizadas considerablemente por la labor investigativa. La organización percibió el cambio y se encuentran mejorando día tras día con el fin de permanecer en el mercado y abarcar una mayor demanda que la actual.
- El personal colaborador de la compañía presentaba falencias en aspectos como ventas, servicio al cliente y administración en general. Por lo que al realizar el proceso de capacitación fue notoria la mejora en los procesos realizados por el personal y así estar preparados y ser cada vez más competitivos.
- El Municipio de Mesitas del Colegio es un espacio acorde para el desarrollo de ideas de negocio tomando como fundamento el crecimiento sostenido que tiene la ciudad en temas como al comercio y la construcción, por su afluencia turística es un polo de atracción de desarrollo. Motivo por el cual Nortcon S.A.S se encuentra beneficiada de dicha bonanza comercial en el sector ferretero.

- Al crearse las diferentes plataformas digitales para Nortcon S.A.S se descubrió un potencial desconocido para la organización, puesto que se dio apertura a un mercado en expansión en el municipio que es el E-Commerce, mediante el cual se accede a mucha más población del municipio e incluso personas aledañas a Mesitas del Colegio. Alcanzando así a mayores consumidores y aumentando sus ventas considerablemente.

- La creación de la plataforma estratégica de la Ferretería Nortcon S.A.S brindó a la organización una identidad corporativa de sus fundamentos y metas al corto y largo plazo, de esta manera funciona como un punto de partida que motiva al personal mismo de la Ferretería Nortcon S.A.S a trabajar en pro de los objetivos organizacionales.

- La estructuración de procesos y procedimientos dictó disposiciones para las acciones que se deben realizar al interior de la organización, de esta manera estandarizar las acciones que permita para futuras investigaciones generar campos de acción más amplios como el estudio de tiempos y movimientos.

9. Recomendaciones

- Nortcon S.A.S debe seguir el camino de la retroalimentación y la capacitación constante tanto del personal como del área administrativa sobre las nuevas tendencias del mercado.
- Alimentar constantemente sus nuevas herramientas digitales (correos, redes sociales) con el fin de aprovechar el máximo potencial que tiene el comercio electrónico.
- Realizar un benchmarking por mes con el fin de conocer cómo se encuentra Nortcon S.A.S en comparación a los demás oferentes de Ferreterías en el Municipio de Mesitas del Colegio en respecto a precios, ventas, productos, promociones, etc. Para así ser competitivos en la zona y el sector.
- Encuestas y sondear a los clientes y público comercial del municipio con el objetivo de conocer sus necesidades, su perspectiva frente a Nortcon S.A.S, al equipo colaborador y a la competencia, en pro de crear planes de acción para mitigar futuras falencias.

10. ANEXO

Anexo 1. ENCUESTA

Estudio de caso: Factores de competitividad para la Ferretería Nortcon en el Municipio de Mesitas del Colegio

1. Cuando compra en una ferretería, ¿Qué aspecto considera el más importante para decidir su compra?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención
- Otro

2. ¿Qué línea de producto adquiere con más frecuencia?

- Herrajería
- Herramientas
- Construcción
- Grifería
- Otro

3. ¿Conoce la ferretería Nortcon?
 - Si
 - No

4. Si la respuesta anterior fue sí, ¿Ha comprado en la ferretería?
 - Si
 - No

5. Si la respuesta anterior fue sí, ¿Cómo fue su experiencia de compra?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala

6. Si la respuesta 4 fue No, ¿Por qué no ha comprado en el establecimiento?
 - No he ido
 - No tienen el producto que necesito
 - La atención me parece deficiente
 - Los precios son altos

- No me gusta la calidad de los productos

Bibliografía

Alcaldía Municipal. (2016). *Plan de desarrollo territorial*. Mesitas del Colegio: Alcaldía Municipal.

Bleam, W. (2017). *Soil and environmental chemistry*. London: Elsevier.

Bunge, M. (1967). *La investigación científica*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.

Chiavenato, A. (1976). *Teoría General de la Administración*. México D.F: Mc Graw Hill.

DANE. (2020). *Censo poblacional Mesitas del Colegio*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Dinero. (2018). *La vivienda, la construcción y el PIB*. Bogotá: Revista Dinero.

Dinero. (2020). *Boom empresarial: en 2019 se crearon 309.463 firmas en el país*. Bogotá: Revista Dinero.

DNP. (2018). *Ficha técnica Mesitas del Colegio*. Bogotá: Dirección Nacional de Planeación.

DNP. (2020). *Censo poblacional* . Mesitas del Colegio: Dirección Nacional de Planeación.

El Espectador. (2018). *¿Porque el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros 5 años?* Bogotá: El Espectador.

Ferreira, M. (2020). *¿Que es emprendimiento?* Bogotá: Oberlo.

García, I. (2017). *Definición de Mercado*. México D.F: Economía Simple.

García, T. (2013). *Dofa: Técnica para el análisis de problemas*. México D.F: UV México.

Giraldo, L. (2015). *Análisis del sector económico y oferentes de las ferreterías en la ciudad de Cali*. Cali: Institución Universitaria Antonio José Camacho.

González, A. (2011). *Análisis descriptivo de la estructura del mercado y estrategias empresariales para las ferreterías PYME en Cali*. Cali: Universidad ICESI.

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Jadan, E. (2014). *Modelo de gestión de la ferretería San Miguel*. Quevedo: Universidad de los Andes.

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. New York: Mac Graw Hill.

Krugman, P. (1994). *Competitividad: Una obsesión agresiva*. Londres: Pearson.

- Londoño, A. (2014). *Estudio de viabilidad técnica y de mercado para la empresa ferreo eléctrica*. La Dorada: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Porter, M. (2008). *Las 5 fuerzas competitivas de Porter*. New York: Mac Graw Hill.
- Pugo, R. (2015). *Plan de negocios para la ferretería Estación de Cumbe*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana .
- Rosa, L. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la ferretería "Roma" en la ciudad de San Gabriel* . Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Sarango, C. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de un punto de venta de la Ferretería Fabri*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Thompson, I. (2010). *Concepto de empresa*. New York: Promonegocios.
- Torres, F. (2018). *Charla de competitividad en Pymes*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Trujillo, E. (2016). *Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para ser competitivas*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Usebista, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarialidad*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

WFE. (2016). *¿Que es la competitividad?* Madrid: World Economic Forum.