

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA CEMEX COLOMBIA S.A.

MAYRA ALEJANDRA GALEANO POSADA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRÁCTICAS ACADÉMICAS

PEREIRA

2011

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA CEMEX COLOMBIA S.A.

MAYRA ALEJANDRA GALEANO POSADA

INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA

Tutora: Claudia Goyes Yepez

Magíster en Administración Énfasis en Marketing

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRÁCTICAS ACADÉMICAS

PEREIRA

2011

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	11
1.1. RESEÑA HISTÓRICA:.....	11
1.2. MISIÓN.....	12
1.3. VISIÓN.....	12
1.4. ESTRATEGIAS.....	12
1.5. VALORES:.....	13
1.6. SERVICIOS:.....	13
1.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:.....	14
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	17
3. EJE DE INTERVENCIÓN	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. OBJETIVOS	25
5.1 OBJETIVO GENERAL:.....	25
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	25
6. MARCO TEÓRICO	26
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS.....	34
8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
8.1. DISEÑO METODOLÓGICO DEL TRABAJO.....	36
8.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
9. CONCLUSIONES.....	67
10. RECOMENDACIONES	68

11. BIBLIOGRAFIA 69

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Regional occidente.....	16
Ilustración 2. Tabla Distribuidores.....	37
Ilustración 3. Gráfico Distribuidores.....	38
Ilustración 4. Tabla Calidad con respecto a la amabilidad de la persona	39
Ilustración 5. Gráfico Calidad con respecto a la amabilidad de la persona	40
Ilustración 6. Tabla Calidad con respecto a la claridad de la información	41
Ilustración 7. Gráfico Calidad con respecto a la claridad de la información.	41
Ilustración 8. Tabla Calidad con respecto a la disposición para resolver las dudas.....	42
Ilustración 9. Gráfico Calidad con respecto a la disposición para resolver las dudas.....	42
Ilustración 10. Tabla Calidad del servicio en cuanto a la programación del cemento.....	43
Ilustración 11. Gráfico Calidad del servicio en cuanto a la programación del cemento.....	43
Ilustración 12. Tabla Calidad respecto a la programación en el tiempo de entrega.....	44
Ilustración 13. Gráfica Calidad respecto a la programación en el tiempo de entrega.....	45
Ilustración 14. Tabla Calidad respecto a la programación en el volumen requerido.....	46
Ilustración 15. Gráfica calidad respecto a la programación en el volumen requerido.....	46
Ilustración 16. Tabla Calidad respecto a la programación en el lugar de entrega del producto.....	47
Ilustración 17. Grafica calidad respecto a la programación en el lugar de entrega del producto.....	47
Ilustración 18. Tabla Plazo de pago acordado con el distribuidor.....	48
Ilustración 19. Grafica Plazo de pago acordado con el distribuidor.....	48
Ilustración 20. Tabla Medio de pago.....	49

Ilustración 21. Grafica Medio de pago.	50
Ilustración 22. Tabla Calidad en la entrega del producto.....	50
Ilustración 24. Grafico Calidad en la entrega de producto.....	51
Ilustración 25. Tabla Calidad del estado del producto.	51
Ilustración 26. Grafico Calidad del estado del producto.....	52
Ilustración 27. Tabla Calidad en el cumplimiento del tiempo del pedido.....	53
Ilustración 28. Grafico Calidad en el cumplimiento del tiempo del pedido.....	53
Ilustración 29. Tabla Importancia del precio.	54
Ilustración 30. Grafico Importancia del precio.	54
Ilustración 31. Tabla Importancia del plazo.....	55
Ilustración 32. Grafico Importancia del plazo.....	56
Ilustración 33. Tabla Importancia del acompañamiento comercial.	57
Ilustración 34. Grafica Importancia del acompañamiento comercial.....	57
Ilustración 35. Tabla Importancia de la claridad en las cuentas.	58
Ilustración 36. Grafico Importancia de la claridad en las cuentas.	58
Ilustración 37. Tabla Importancia de la atención brindada.	59
Ilustración 38. Grafico Importancia de la atención brindada.	59
Ilustración 39. Tabla Incentivo por compra.	60
Ilustración 40. Grafica Incentivo por compra.	60
Ilustración 41. Tabla Incentivos que desean los clientes.....	61
Ilustración 42. Grafica Incentivos que desean los clientes.....	61
Ilustración 43. Tabla Grado de satisfacción con el distribuidor.....	62
Ilustración 44. Grafica Grado de satisfacción con el distribuidor.....	63
Ilustración 45. Tabla Importancia de un acompañamiento comercial directo de Cemex. .	64

Ilustración 46. Grafico Importancia de un acompañamiento comercial directo de Cemex. 64

Ilustración 47. Tabla Razones de los clientes sobre el acompañamiento comercial 65

LISTA DE APÉNDICES

APÉNDICE A. ENTREVISTA PARA LEVANTAMIENTO DEL DIAGNÓSTICO.....	70
APÉNDICE B. ENTREVISTA PARA LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO.....	75
APÉNDICE C. ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE FERRETERO.....	78

RESUMEN

La investigación de mercados llevada a cabo es de tipo descriptivo por medio del cual se midió la satisfacción del cliente de la empresa Cemex Colombia S.A perteneciente al segmento de pequeños ferreteros de Pereira y Dosquebradas teniendo en cuenta que son clientes de los distribuidores Ferretería Los Tubos y Comcementos S.A.

Palabras claves: investigación de mercados, satisfacción del cliente, segmento de ferreteros.

ABSTRACT

Market research carried out is descriptive by which we measured customer satisfaction of Cemex Colombia S.A. Belonging to the segment of small hardware stores in Pereira and Dosquebradas, knowing who are customers of the distributors of Ferreteria los Tubos y Comcementos S.A.

Keywords: market research, customer satisfaction, hardware segments.

INTRODUCCION

El trabajo que se presenta a continuación se realizó en la empresa Cemex Colombia S.A. sede Dosquebradas Risaralda en la que se desarrollan las funciones de producción de concreto y distribución de cemento.

Esta investigación surge de la necesidad de conocer el servicio que están brindando los distribuidores de la compañía a sus clientes ferreteros ya que no existe una herramienta que les permita saber las opiniones que tienen los clientes sobre la labor desempeñada por estos.

La necesidad fue identificada por medio de la aplicación de entrevistas al director comercial regional de la zona occidente y al comercial senior encargado del clúster Eje Cafetero en la que se encontró que no se tenía una herramienta para medir la satisfacción de sus clientes respecto a la labor de sus distribuidores.

Para darle solución a esta problemática organizacional se realizó una investigación de mercados de tipo descriptiva por medio de la cual se diseñó un cuestionario para encontrar las necesidades de la empresa lo que permitió identificar el objetivo de conocer la satisfacción de los clientes actuales de los distribuidores de la organización para lo cual se creó un instrumento que consta de 12 preguntas en las que se indagan distintos aspectos tanto de la programación y el producto así como del servicio en general.

En la parte final del informe se presentan los resultados de esta investigación de mercados realizada a los ferreteros que son clientes actuales de los distribuidores y por ende de la organización. Es importante aclarar que es la primera vez en que se realiza una investigación de este estilo para la sede de Cemex Concretos en Dosquebradas Risaralda.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. RESEÑA HISTÓRICA:

CEMEX fue fundada en 1906 en México y gracias a su gestión visionaria, durante el siglo XX se consolidó como una de las empresas líderes en la producción de cementos y concretos en el mundo. CEMEX Colombia forma parte de esta gran familia global desde 1996, con más de 745 empleados que ponen su talento al servicio del progreso del país.

Cemex en Colombia:

CEMEX inició operaciones en Colombia en 1996 luego de la adquisición de importantes compañías productoras de cemento y concreto en el país. Actualmente, es el segundo productor del sector. Por la ubicación de sus plantas está presente en los mercados dinámicos, y por su administración experta y una operación tecnológicamente de avanzada, ocupa un lugar de liderazgo en el país.

Cemex en el mundo:

Somos una empresa global líder en la producción y comercialización de cemento y concreto premezclado. En el mundo que enfrenta una necesidad creciente de vivienda e infraestructura, ayudamos a cubrir esa demanda proporcionando productos de calidad consistente y un servicio confiable a nuestros clientes y comunidades en cuatro continentes.

Desde nuestra fundación en México en 1906, hemos crecido de ser un participante regional hasta convertirnos en una de las empresas cementeras más importantes del mundo. Con una planta cercana a los 26.000 trabajadores, nos encontramos estratégicamente posicionados en América, Europa, Asia y África.

Nuestra red de operaciones produce, distribuye y comercializa cemento, concreto premezclado, agregados y clinker, haciéndolo llegar a clientes en más de treinta

países. Además, como comercializador internacional, Cemex mantiene relaciones comerciales con agentes económicos de más de sesenta países.

Fortalezas Estratégicas:

Todos los empleados de la compañía actúan en desarrollo de la misión y visión, bajo estrictas reglas y normas de comportamiento y respeto por los valores y principios que son características esenciales de Cemex.

1.2. MISIÓN

La misión de Cemex es satisfacer globalmente las necesidades de construcción de sus clientes y crear valor para sus accionistas, empleados y otras audiencias claves, consolidándose como la organización cementera multinacional más eficiente y rentable del mundo.

1.3. VISIÓN

Construir y desarrollar un mundo mejor que fortalezca las bases y principios del negocio, mediante la eficiencia de nuestro valioso recurso humano, la utilización de los sistemas de información más avanzados y la tecnología de punta que empleamos, para posicionarnos como líder en el mercado nacional.

1.4. ESTRATEGIAS

Los instrumentos ideados para avanzar en el logro de la misión y visión de la compañía son:

1. Mejoramiento de nuestro nivel competitivo, posicionándonos como líder nacional.
2. Diversificación hacia mercados emergentes con alto potencial de crecimiento.
3. Reducción de costos y maximización de la eficiencia y rentabilidad.
4. Innovación y mejora continua en todas nuestras operaciones.

5. Trabajo en equipo y capacitación permanente del recurso humano.
6. Contribución al desarrollo sostenible de las comunidades.
7. Mejorar los procesos medioambientales para ayudar a la conservación del entorno.

1.5. VALORES:

El Código de Ética está encaminado a incrementar el valor de la compañía a través del fortalecimiento y la actualización de actividades que apoyan la transparencia en las actuaciones con todos los grupos de interés, es decir, con los empleados, clientes, inversionistas, personal externo, proveedores, comunidades, gobierno y entidades ambientales, entre otros.

Nuestros valores son:

- **Colaboración:** Unirse al esfuerzo de los demás, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener los mejores resultados.
- **Integridad:** Actuar siempre de manera respetuosa, honesta y responsable.
- **Liderazgo:** Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

1.6. SERVICIOS:

Cemex es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cemento, concreto y agregados. Pertenece al sector Industrial y tiene sus plantas de producción de cemento en Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué y la Calera.

Así mismo cuenta con más de 10 plantas para atender la demanda del concreto en el país, sus plantas de concreto se encuentran en: Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Pereira y Bogotá que cuenta con 7 plantas.

Para la parte de los agregados se cuentan con 3 minas y 2 plantas de las cuales se extraen los minerales para la producción. Estas son: la mina Tunjuelo y Mina y planta de concreto Apulo en Cundinamarca, Mina Guayuriba en Villavicencio, planta de agregados en Barranquilla, planta Agregados en Cúcuta.

1.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Cemex al ser una multinacional maneja varios esquemas de estructura organizacional para cada una de sus sucursales.

En el caso de la Cemex Colombia, existen 10 vicepresidencias y de cada una se desprenden los directores y su equipo o fuerza de trabajo. Para la regional occidente la estructura organizacional está conformada por el Director comercial regional, 2 comerciales senior y 2 gerentes o jefes de zona, adicional a estos también están sus comerciales o equipo de trabajo.

En la regional se creó el cargo de practicante asistente ya que se necesitaba una persona que le pudiera brindar ayuda no solo al director comercial sino también a cada una de las personas que hacen parte de su equipo de trabajo.

El cargo de practicante asistente se desprende del cargo de Director Regional ya que las funciones a desempeñar por el practicante son en función a las del director, además que debe estar pendiente e informado de la mayoría de los documentos que maneja este para así desarrollar sus funciones.

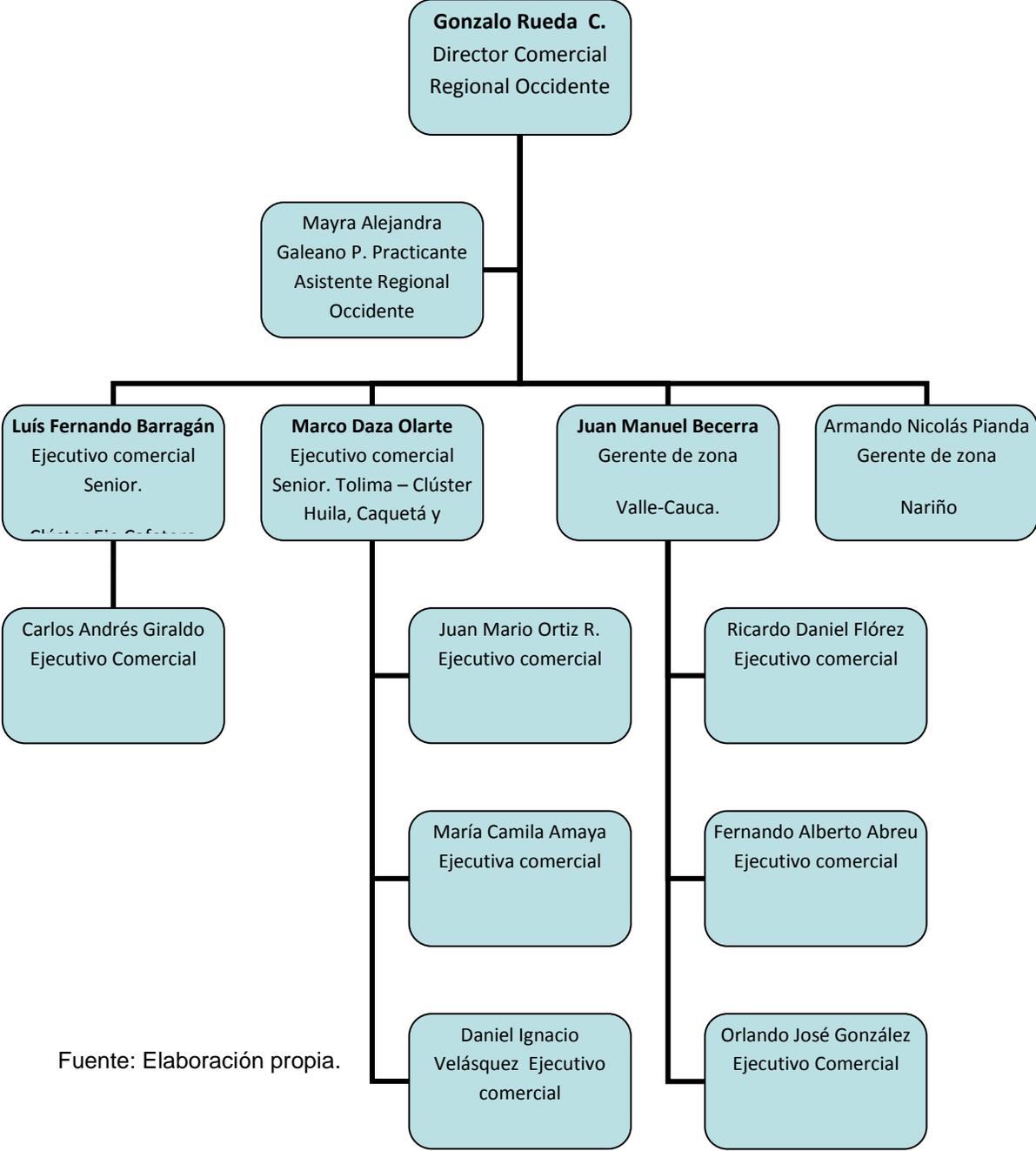
Debido a que la empresa no pudo enviar la estructura organizacional ya que es demasiado amplia por su presencia en más de 50 países, se elaboró una estructura de acuerdo a las funciones y a los departamentos que pertenecen a la Regional Occidente que son aquellos con los que la práctica se relaciona.

En lo que se ha podido analizar de la Regional Occidente y los diferentes problemas evidenciados por el Director Comercial se puede decir, que el problema radica en la satisfacción de cliente ya que no existe una herramienta que realmente este pendiente a indagar más sobre la satisfacción del cliente. A pesar

de que en la empresa existe un medio por el cual las personas pueden expresar sus satisfacciones o inconformidades, no es un proceso constante ya que es decisión del cliente si quiere ayudar a contestar la encuesta de satisfacción.

Esta encuesta se ofrece cada vez que el cliente llama a programar un pedido de cemento o de cualquiera de los otros productos de Cemex. Aleatoriamente se hacen encuestas sobre el desempeño del comercial que los atiende para contribuir a medir la satisfacción.

Ilustración 1. Organigrama Regional occidente



Fuente: Elaboración propia.

2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.

Para la elaboración del diagnóstico se utilizaron como técnicas para la recolección de la información la entrevista y la revisión documental. La entrevista realizada estuvo conformada por 11 preguntas en las que se pretendía conocer los diferentes aspectos de la empresa y los problemas que más afectan a la organización actualmente.

Esta entrevista se realizó al Director Comercial Regional Occidente Dr. Gonzalo Rueda Castillo en la que se encontró que los problemas pertenecen al área logística ya que las dificultades principales son por el transporte hasta zonas muy lejanas a la planta de distribución y no hay personas que estén dispuestas a llevar el cemento hasta dicha zona porque el costo del flete es muy alto.

Además de esto, el tema de los despachos afecta el área logística de la empresa ya que al no haber buen abastecimiento en los canales de distribución, los clientes prefieren adquirir otro producto en vez de esperar a que llegue el pedido, lo que ha ocasionado un decrecimiento en la participación de Cemex en el mercado del cemento.

Otro problema evidenciado es el tema de la volatilidad de los precios, esto básicamente porque se ven muy influenciados por los precios que emite la competencia. A pesar de que ellos en muchos casos son quienes imponen el precio del cemento en el mercado, si la competencia no se une a subirlos un poco y por el contrario sigue vendiendo a un bajo costo, a Cemex le toca ajustarse a este precio para no perder participación en el mercado y para no perder los clientes ya consolidados.

Aunque este es un problema que afecta directamente a la empresa, no se puede brindar una solución ya que al ser una variable externa es muy difícil brindar una

posible solución puesto que no solo depende de las acciones que efectúe la empresa sino también de aquellas acciones que su entorno adapte.

La empresa puede intentar resolver este tipo de problemas adoptando programas para incentivar al cliente para que recoja su mercancía, lo que ayudaría a mejorar los problemas logísticos como el abastecimiento para sus clientes. También ofrecer mejoras para los transportadores lo que les permitiría contar con más servicio de entrega en las zonas lejanas de la regional.

El tema de las carreteras y el paro de transportadores son otros de los problemas que evidencia la organización. Aunque estos son temas que dependen del exterior los afectan en gran medida ya que según como esté la carretera, será el envío y la rapidez del camión. En el caso de los paros de transportadores, a pesar de que Cemex cuenta con equipo propio para enviar los pedidos de cemento, este servicio es utilizado especialmente para la entrega del producto en las bodegas y plantas de Cemex por el tema de la agilidad en el descargue ya que las plantas y bodegas cuentan con montacargas a diferencia de la mayoría de sus clientes. Aun haciendo uso del equipo propio para el transporte de los pedidos de los clientes, muchas veces deben parar el transporte del cemento puesto que con las manifestaciones bloquean vías o se presentan hechos violentos que obligan a la suspensión del transporte de la mercancía y esto es una situación que tampoco depende de ellos.

Debido a los problemas mencionados anteriormente para la entrega del producto a los clientes, Cemex trata de que sea por medio de los camiones alquilados o terceros ya que esto evita demoras en el descargue. Esto con el fin de desperdiciar menos tiempo en descargue con equipo propio, además que en relación a las políticas de la empresa es preferible mover los equipos propios en función de abastecer las bodegas propias para así tratar de disminuir los costos de transporte.

También se encontró que la forma para medir la satisfacción del cliente es por medio de las llamadas ya que los clientes son los encargados de llamar a programar su volumen de cemento. Cuando esto sucede, el operador le da la opción de ayudar con una encuesta de satisfacción o con un levantamiento de caso, este se refiere a la oportunidad que la empresa les brinda a sus clientes de manifestar sus inconformidades con sus comerciales o con el servicio prestado por la empresa.

Es importante aclarar que no en todos los casos los clientes están interesados en colaborar con la encuesta de satisfacción, lo que no permite llevar una investigación más completa y exacta sobre el desempeño de los comerciales y de la empresa. Independientemente de lo que ocurra, la junta directiva se reúne cada 15 días para analizar los casos presentados y las encuestas respondidas de cada uno de los clientes.

En lo que se ha investigado sobre los temas relacionados con la satisfacción del cliente no existe un informe o una base de datos a la que se pueda tener acceso para mirar los clientes de la empresa y sus registros o participaciones, sus percepciones, quejas o recomendaciones.

La herramienta empleada por la empresa, les ha permitido analizar el desempeño de los comerciales y el nivel de satisfacción a la hora de prestar el servicio, pero esta herramienta no muestra o determina la verdadera satisfacción del cliente ya que está sujeta a condiciones como el ánimo, el tiempo disponible y a situaciones como la negociación del precio del producto entre algunos otros factores, que los clientes contesten esta encuesta objetivamente.

En la revisión documental, se analizaron los informes realizados diariamente en los que se observó la variación de la programación del cemento por departamentos, lo cual evidenció que a pesar de que exista un volumen de programación básico y un presupuesto volumen para cada departamento, no quiere decir que éste en la mayoría de los casos se cumpla ya que no solo

depende de la gestión de los comerciales sino también de las decisiones de adquisición de los clientes, de las condiciones del mercado, de los precios, las garantías, promociones entre muchos otros factores que muestran que al ser un factor externo, no se pueden generar soluciones al respecto ya que no depende de unas condiciones específicas o internas de la empresa.

Adicional a esto se analizó el informe de ventas del cierre de fin de año del 2010, en el cual se encontró que las variaciones se dieron por motivos de precios, por alzas y caídas de estos generados por la volatilidad de los precios en la competencia. Así mismo, se pudo ver que las variaciones en los volúmenes se dieron por las decisiones de compra de los clientes las cuales en la mayoría de los casos se basa en el precio y no en otro tipo de condiciones o beneficios ofrecidos por la empresa como convenios con bancos, facilidades de financiación, entre otros.

De este modo, se puede decir que la necesidad principal evidenciada por la empresa es la medición de la satisfacción del cliente ya que es una variable interna no resuelta a la cual se le debe prestar atención puesto que los clientes son quienes determinan el nivel de participación de la empresa en el mercado y son ellos la razón de ser de la organización. Así pues, al ser una variable interna se puede entrar a buscar una posible mejora a esta medición que realiza la empresa.

También se hizo una segunda entrevista, esta vez se realizó al Comercial Senior de La Regional Occidente Luis Fernando Barragán Soto encargado del clúster Eje Cafetero en la cual se pudo identificar una deficiencia al medir la satisfacción de los clientes ya que se evidencia que la empresa no cuenta con una herramienta que sea más completa y que le permita a los clientes expresar su nivel de agrado respecto a temas logísticos, de calidad o de cualquiera de los otros procedimientos que tienen relación con la empresa como la aplicación de los pagos, los cruces de las facturas o la atención recibida por el centro de servicio

que son quienes reciben las llamadas y realizan los diferentes procesos con los clientes.

Así mismo, tampoco se conoce de alguna herramienta en la que los clientes puedan decir sus inconformidades o satisfacciones respecto a sus distribuidores ya que para la medición que realizan estas encuestas sólo se tienen en cuenta los clientes directos y no los clientes de sus clientes que también son parte importante ya que éstos ayudan a incrementar la participación en el mercado del cemento y al posicionamiento de la marca en cada una de las ciudades de la regional.

Por lo tanto al evidenciar estas variables que son internas y que no se están teniendo en cuenta para la medición de la satisfacción del cliente, se evidencia la necesidad de realizar una medición más completa, de crear una herramienta que permita conocer y llegar a un diagnóstico más acertado sobre la percepción, necesidades, expectativas y el nivel del servicio entre muchas otras variables que se deben tener en cuenta a la hora de analizar la organización.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

El problema evidenciado en la organización Cemex Colombia S.A Regional Occidente es la necesidad de medir la satisfacción de los clientes ya que la herramienta utilizada por la empresa no permite medir todos los aspectos que intervienen no solo con el cliente directo sino también con los clientes de sus clientes principales como sus necesidades, inconformismos, percepciones, expectativas entre otras variables que interfieren con sus procesos y decisiones de compra a realizar en la organización.

Por lo tanto, es importante que la empresa cuente con una herramienta que le permita evaluar su desempeño desde funciones básicas que empiezan con el acompañamiento del comercial a su cliente hasta el servicio logístico empleado por la empresa, la calidad de su producto, la calidad en el servicio ofrecido por los distribuidores, comerciales desde la perspectiva de sus clientes y demás variables internas que contribuyen a la mejora continua no solo de la organización sino también de la parte personal de su equipo de profesionales.

4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de práctica pretende ayudar a los estudiantes de Administración de Empresas de IX semestre a desempeñar funciones en las diferentes áreas de las empresas haciendo uso de los conocimientos previos adquiridos a lo largo de la carrera. Así mismo, pretende contribuir a la mejora de las diferentes áreas, procesos y demás componentes de las organizaciones que han ayudado al proceso de formación de los estudiantes.

El problema evidenciado sobre la medición de la satisfacción de los clientes en la Regional Occidente no se ha resuelto puesto que la empresa desde siempre ha empleado una herramienta básica que ofrece unos datos aproximados sobre el nivel de satisfacción de los clientes y esto ha hecho que no se analicen otras variables que deben estar implícitas en esta medición como las mencionadas anteriormente, las cuales no solo no se tienen en cuenta sino que no se ofrece al cliente la opción de dar su perspectiva sobre cada una de ellas.

Desde este punto de vista, es importante ofrecer a la empresa una herramienta que contenga los diferentes aspectos y variables que intervienen con el proceso de compra, servicio y satisfacción del cliente permitiendo así que la organización cuente con una buena medición la cual le permitirá tomar acciones sobre las falencias que sus clientes están evidenciando y que tal vez ellos no sabían que sus clientes tenían en cuenta.

Así pues, la medición de la satisfacción a realizarse en la empresa, permitirá tener una visión más amplia de las verdaderas necesidades de los clientes, del desempeño de los comerciales y de cada una de las variables que forman parte de la relación con el cliente pero que nunca se habían tenido en cuenta y que son

variables que intervienen en el proceso de la toma de decisiones de los clientes a la hora de efectuar la compra del producto.

Lo mencionado anteriormente, hace que esta investigación sea innovadora ya que no se había practicado una medición de la satisfacción en una empresa Multinacional de cemento, fabricante de una de las marcas tradicionales del cemento en Colombia como lo es Cemento Diamante. Así mismo, es de gran importancia ya que permite a los estudiantes adquirir experiencia laboral y ofrece la oportunidad de desarrollar proyectos importantes para empresas de todos los sectores de la región.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Medir la satisfacción del cliente de la empresa Cemex Colombia S.A perteneciente al segmento de pequeños ferreteros de Pereira y Dosquebradas de los distribuidores Ferretería los Tubos y Comcementos S.A en el primer periodo de 2011.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluar el desempeño logístico ofrecido por los distribuidores de la empresa en el proceso de abastecimiento a los clientes.
- Conocer la percepción del cliente ferretero sobre el servicio prestado por sus distribuidores.
- Identificar las necesidades y deseos que tienen en cuenta los usuarios al momento de elegir su proveedor.
- Generar recomendaciones para la empresa Cemex Colombia S.A que permitan establecer estrategias que ayuden al mejoramiento en el servicio prestado por ellos y por sus distribuidores.

6. MARCO TEÓRICO

En un entorno de constantes cambios en el que las empresas deben adaptarse a las necesidades y requerimientos de sus clientes, se evidencia la necesidad de contar con herramientas que permitan medir no solo el desempeño de las organizaciones sino también que muestre las falencias presentadas para generar una mejora continua a cada una de las áreas, servicios y productos de la empresa para así garantizar la satisfacción del cliente.

Una de las herramientas o procesos que permiten identificar los diferentes aspectos que influyen en una organización es la investigación de mercados que es definida como “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra en Echeverri, 2008, p. 38).

De este modo a través de la investigación de mercados se trata de explicar y analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cemex Colombia S.A. Regional Occidente, pero para esto es importante conocer los diferentes tipos de investigación de mercados existentes que permitan determinar el que ayudará a encontrar la mejor forma para medir la satisfacción.

Según Echeverri (2008, p. 41) la investigación de mercados esta dividida en tres categorías: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.

La investigación exploratoria tiene como propósito la formulación de problemas a profundidad, clarificar conceptos, obtener explicaciones y construir hipótesis. Así mismo busca explorar un problema para proporcionar conocimiento. Lo que muestra que en la primera fase de este proyecto la investigación fue de tipo

exploratoria, ya que se buscaba el problema a resolver a través de herramientas como la entrevista a profundidad con preguntas de asociación libre y el análisis documental para así definir el eje de intervención.

La investigación descriptiva tiene como propósito describir los usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que utiliza el producto, o predecir la demanda futura de ese mismo producto. Por otra parte la investigación causal, se orienta a la indagación de las causas y efectos de un fenómeno. Busca establecer la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse.

Para esta segunda parte del proyecto, la investigación se encuentra en la categoría de investigación descriptiva ya que “trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2007, p. 46) puesto que lo que se pretende es describir e interpretar el nivel de satisfacción de las personas respecto a los servicios, calidad y demás variables presentes en el proceso de compra, elección del proveedor entre otros.

En este sentido, es importante conocer el tipo de investigación que se está realizando y en este caso la investigación es cualitativa y cuantitativa. Desde lo cualitativo se puede decir que es la más indicada porque es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta es observable” (Rodríguez, Gil y García, 1999, p 33). Por otra parte se puede decir que esta investigación es de carácter cuantitativa puesto que “utiliza instrumentos de medida sistemática en la recogida de datos y aplica la estadística en el análisis de datos” (Camacho, 2003, p. 79) ya que para el desarrollo de este proyecto se utilizarán datos estadísticos y los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación están definidos.

Después de conocer el tipo y las categorías de la investigación, es importante decir que con la investigación de mercados se pueden medir variables importantes para la empresa como la satisfacción del cliente, el nivel de consumo

de un producto o los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes sobre determinado producto entre muchos otros.

Para conocer sobre la satisfacción del cliente se debe conocer el concepto y este se refiere a “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler en: Thompson, 2006, p. 2). Con esto se hace referencia al hecho que de alguna u otra forma la satisfacción del cliente puede ser algo subjetivo pues depende de la percepción que el cliente tenga sobre lo recibido por el producto o servicio, de las expectativas o el valor que dicho bien o servicio le trajo al adquirirlo.

Así mismo, según Guiltinan, Paul y Madden (1998, p. 6) el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios antes de la compra por lo tanto, si el cliente siente que dicho producto a colmado sus expectativas el resultado será la satisfacción.

A partir de esto, es importante recordar que cada cliente es diferente y tiene distintos conceptos sobre la satisfacción. Así mismo, sus decisiones de compra y la calificación que cada uno de ellos emite sobre un mismo bien o servicio pueden variar según su percepción.

En algunos casos los conceptos emitidos por un cliente sobre un bien o servicio están sujetos a su comportamiento. “El comportamiento del consumidor es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias” (Solomon y Stuart, 2001, p. 146). Desde este punto de vista se puede decir que la satisfacción del cliente está ligada a su comportamiento y a aquellas experiencias que puedan satisfacer sus necesidades y deseos lo cual lo hace una variable susceptible al tipo de consumidor.

Con la investigación de mercados se puede llegar también a conocer la percepción de las personas sobre variables como la calidad, el servicio, desarrollo logístico, desempeño de la empresa o en su efecto sobre el servicio de sus distribuidores entre muchas otras variables que se encuentran en cualquier proceso de compra y que son determinantes a la hora de medir no solo el nivel de satisfacción del cliente sino también para conocer el concepto y la posición de la organización desde la parte externa.

Así pues, la satisfacción del cliente permite medir variables como la percepción, necesidad, gustos, preferencias y la calidad de los productos y de las personas que intervienen en cada uno de los procesos que implican la toma de decisiones de los clientes, es decir el servicio al cliente que presta la empresa.

La percepción se convierte entonces en un factor importante para llegar a esta medición de la satisfacción del cliente ya que es a través de esta variable que se desencadena una serie de elementos que ayudan a llegar a un mejor diagnóstico sobre las necesidades de los clientes.

De este modo, la percepción se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 158), lo que quiere decir que la percepción es un elemento subjetivo ya que varía según el tipo de persona, sus necesidades y sus gustos pero que no por el hecho de ser relativa se puede dejar de tener en cuenta.

En este sentido, es importante decir que existen varios elementos que influyen en la percepción de las personas, entre ellos se encuentran las expectativas que influyen notablemente en las decisiones de los clientes puesto que las personas tienden a percibir los productos según sus propios intereses. Del mismo modo se encuentran los motivos que son los que determinan la percepción desde la necesidad o el deseo del cliente.

La calidad es otra de las variables que se puede mirar desde dos perspectivas como son la calidad del producto y la calidad del servicio. Según Schiffman y Kanuk (2005, p. 188) la calidad de los productos puede ser evaluada por los clientes desde aspectos intrínsecos como son las características físicas, tamaño, color, sabor, aroma y también desde los rasgos extrínsecos como el envase, precio, publicidad e incluso el grupo en el que se desenvuelven.

Por otra parte, la calidad percibida desde los servicios tiende a ser más difícil de evaluar ya que las características propias de éstos son intangibles, se producen y consumen simultáneamente y no dan espacio a la comparación con otro pues su consumo es inmediato.

“Para lograr la satisfacción del cliente una organización tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente” (Guiltinan, Paul y Madden, 1998, p. 6). Es por calidad es una de las variables a medir la satisfacción del cliente en la empresa Cemex Colombia S.A Regional Occidente ya que puede determinar aspectos que influyen en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Una de las variables que permiten conocer las necesidades del consumidor es la motivación, a través de esta se pueden ver los aspectos o características que determinan o influyen en las decisiones de los clientes. Según Schiffman y Kanuk (2005, p. 87) la motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, esta fuerza es el resultado de una necesidad insatisfecha.

La motivación es uno de los elementos que surgen como consecuencia de las percepciones de los clientes, es un elemento dinámico que puede cambiar constantemente ante las experiencias vividas por los consumidores.

Según Schiffman y Kanuk (2005, p. 93) la motivación depende de los motivos racionales y emocionales de las personas. En lo que se refiere a lo racional se

encuentra lo económico, lo que hace que las personas actúen racionalmente al evaluar todas las alternativas y seleccionen la que les de mayor utilidad, mientras que los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con los criterios personales o subjetivos.

Se puede decir entonces que la motivación “es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad” (Kerin, 2009, p. 122). De este modo las motivaciones abren paso a las necesidades.

A partir de este concepto, es importante hablar de las necesidades ya que es otra de las variables determinantes para conocer el nivel de satisfacción de los clientes pues desde estas es que se generan las decisiones de compra de un bien o servicio. Las necesidades pueden clasificarse en dos: las innatas o las necesidades adquiridas, las innatas hacen referencia a lo fisiológico y las adquiridas corresponden a aquellas que surgen por influencia del ambiente, cultura entre otros.

Desde este punto de vista es importante hablar sobre el reconocimiento de la necesidad que se refiere a “la primera etapa del proceso de decisión del consumidor, en la que se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema” (Kotler y Armstrong, 2008, p.184) lo que puede llevar a que esta necesidad se convierta en una motivación. Este tipo de reconocimiento de la necesidad también hace referencia a la procedencia de ésta, como por ejemplo que la necesidad haya surgido de un estímulo interno o propio del consumidor o por el contrario de un estímulo externo que pudo ser evidenciado por otra persona pero que el cliente lo adopto.

Estas características se deben tener en cuenta ya que conocer la procedencia de las necesidades permite que la empresa pueda brindarle al consumidor la solución más óptima a lo que está buscando.

A partir de las necesidades se pueden identificar otras variables como son los gustos, preferencias y decisiones de los clientes. Desde este punto se puede decir que la decisión de compra es algo que depende de varios factores entre los cuales se encuentra la decisión de elegir el proveedor.

Según Kerin (2009, p. 118) la decisión de elegir un proveedor para realizar la compra abarca aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Así mismo es frecuente que en el momento de la decisión de compra los clientes tengan en cuenta aspectos como las propiedades del producto y las características del proveedor.

En este sentido la decisión de compra se convierte en un factor importante para llegar a la satisfacción sobre un producto o servicio. Dentro de la decisión de compra se encuentran dos factores que intervienen para la realización de este proceso, dichos factores son la intención y la decisión.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p. 186) la intención de compra hace referencia a las actitudes de los demás, donde alguien del entorno emite su punto de vista de lo que debería hacer otra persona, reduciendo las probabilidades de que ésta haga lo contrario. Por otra parte está la decisión que se refiere a los factores de situación imprevistos, estos factores son aquellos que no se tienen en cuenta a la hora de realizar la compra pero si se llegan a dar, pueden cambiar la intención de la compra.

Por lo que al momento de realizar una encuesta para medir la satisfacción del cliente es probable encontrar en los resultados elementos cualitativos que son claves para los compradores al momento de definir el proveedor como son el trato, los detalles personales que éstos tienen con sus clientes, el nivel de confianza entre otros.

Cuando se habla de actitud se hace referencia a “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o

desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 253) indicando que el comportamiento del consumidor está en función de sus actitudes.

Según Schiffman y Kanuk (2005, p. 253) se dice que la actitud es una predisposición aprendida porque las actitudes pertinentes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa de una persona con un producto y por los comentarios recibidos de otras personas. Del mismo modo, la publicidad, el internet y los diversos tipos de marketing directo influyen en las actitudes de los consumidores.

Así pues hasta este punto es importante recordar que para realizar una medición de la satisfacción del cliente es primordial tener en cuenta cada uno de los factores que intervienen desde la percepción de los clientes, sus necesidades y cada uno de los elementos que se encuentran implícitos en estas como la satisfacción, motivación que son determinantes de las decisiones de compra y de efectuar la elección del distribuidor y el producto.

Del mismo modo, es importante tener en cuenta que las percepciones de los clientes son relativas ya que dependen de sus gustos y preferencias las cuales determinan la elección final.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio	
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°
Informe de ubicación				28														
Presentación de la organización																		
Diagnóstico del área de Intervención																		
Definición del Problema																		
Justificación																		
Diseño de entrevista a profundidad																		
Aplicación de la entrevista																		
Definir objetivos																		
Construcción del marco teórico																		
Entrega de plan de prácticas y carta de aprobación																		

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. DISEÑO METODOLÓGICO DEL TRABAJO

Para determinar el tamaño de la muestra se parte del hecho que los distribuidores mes a mes tienen diferentes clientes por lo que se tomó una base de datos del mes de Marzo con una población total de 212 clientes de los cuales se determinó una muestra de 88 clientes.

Para ambos distribuidores (Comcementos y Ferretería los tubos) se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple, en el caso de Comcementos tuvo como resultado una muestra de 39 mientras la ferretería Los tubos 49 para un total de 88 clientes de ferreterías encuestadas.

-El plan de muestreo se llevó a cabo a través de la encuesta que fue la herramienta base para el levantamiento de la información.

-Los objetivos del plan de muestreo era diseñar el instrumento de medición correcto, para obtener la información necesaria. Así mismo, determinar la población objetivo y el tamaño de la muestra.

-La población objetivo son 212 clientes de dos bases de datos que consumen cemento Diamante con los distribuidores Comcementos y Ferretería Los Tubos.

-El tipo de muestreo que se realiza es el método aleatorio simple.

-El tamaño de la muestra se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de la población (212)

Z: Nivel de confianza (95%=1.96)

P: Probabilidad de éxito o proporción esperada (0,5)

Q: Probabilidad de fracaso (0,5)

E: Precisión, error máximo admisible en términos de proporción (8%=0,08)

$$n = \frac{212 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2 \times (212 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 88$$

8.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

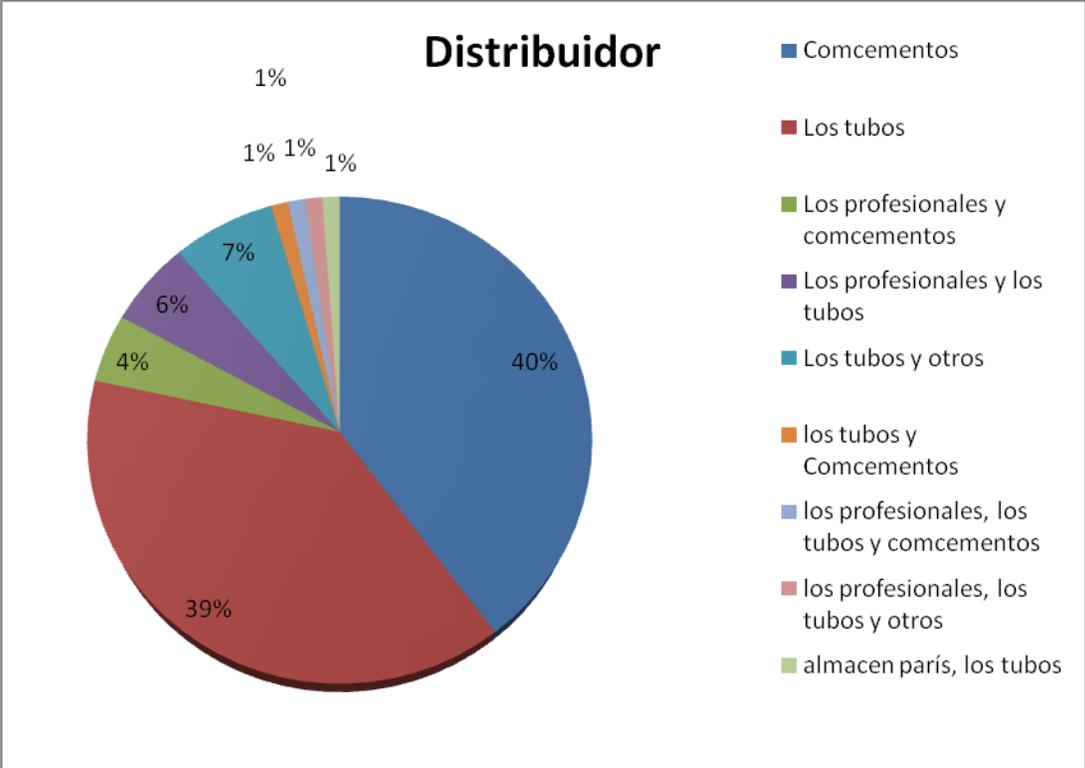
Pregunta 1: ¿Quién es su distribuidor de cemento Argos y Diamante?

Ilustración 2. Tabla Distribuidores

DISTRIBUIDORES	N° DE FERRETERIAS	% N° DE FERRETERIAS
Comcementos	35	40%
Los tubos	34	39%
Los profesionales y comcementos	4	5%
Los profesionales y los tubos	5	6%
Los tubos y otros	6	7%
los tubos y Comcementos	1	1%
los profesionales, los tubos y comcementos	1	1%
los profesionales, los tubos y otros	1	1%
los profesionales, comcementos y otros	0	0%
almacen parís, los tubos	1	1%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Gráfico Distribuidores.



Fuente: Elaboración propia.

De las ferreterías encuestadas el 40% tiene por distribuidor a Comcementos mientras el 39% es cliente de la Ferretería Los Tubos. El 5% de los encuestados dicen ser clientes de los distribuidores Los Profesionales al mismo tiempo que a Comcementos, mientras el 6% tiene por distribuidores a los Profesionales y a su vez la ferretería los tubos.

El 7% de la población encuestada dice que compran a la ferretería los tubos y otros distribuidores que vendan cemento. El 4% restante se divide entre los clientes que tienen como distribuidores a Los Tubos, Comcementos, Los Profesionales, Almacén París y otros teniendo para cada uno de los casos el 1% de peso de las respuestas.

En esta parte se evidencia que la mayoría de los clientes que se tienen en las bases de datos de los distribuidores son fieles a ellos aunque es importante decir

que en las conversaciones con los clientes se observó que los que tenían varios distribuidores lo hacían por el tema de precio ya que la competencia ofrece el cemento más económico y en el caso de otros distribuidores de la marca Diamante se encontró que cambiaban de distribuidor porque tenían algunos problemas de despacho y esto les generaba retrasos en las ventas.

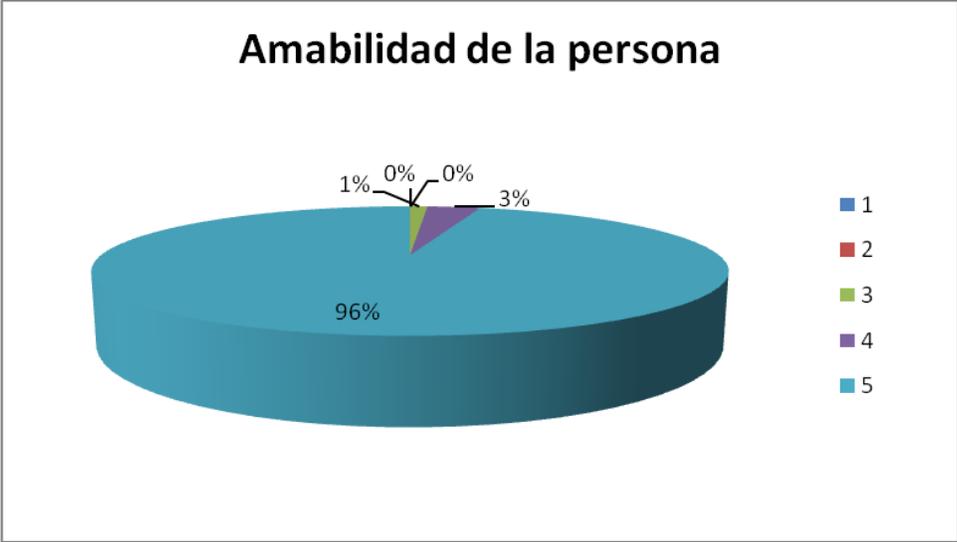
Pregunta 2: Cómo considera usted la calidad del servicio ofrecido por la Ferretería Los Tubos/ Comcementos s.a. en cuanto a las siguientes variables, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

Ilustración 4. Tabla Calidad con respecto a la amabilidad de la persona

Amabilidad de la persona	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	3	3%
5	84	95%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Gráfico Calidad con respecto a la amabilidad de la persona



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de las ferreterías encuestadas consideró que la calidad del servicio ofrecido por sus distribuidores respecto a la amabilidad de la persona es muy buena. El 3% de los encuestados piensa que la amabilidad de la persona es buena, mientras el 1% opina que es regular.

Es importante para la empresa conocer la opinión que tienen los clientes de sus distribuidores ya que esto les permite determinar que tan buena es la labor ejercida por ellos respecto a la amabilidad para atender los clientes. Aunque la mayoría de ellos opinan que la amabilidad de las personas es muy buena, algunas de las personas encuestadas opinan que a veces las personas no son tan amables y pacientes para hablar con ellos por lo que le dieron una calificación de 3 aunque también especificaron que esto ocurría eventualmente.

Ilustración 6. Tabla Calidad con respecto a la claridad de la información

claridad de la información	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	3%
5	85	97%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7. Gráfico Calidad con respecto a la claridad de la información.



Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los encuestados consideró que la claridad de la información ofrecida por sus distribuidores es muy buena y el 3% restante manifestó que es buena.

En este punto las ferreterías opinan que la información brindada por sus distribuidores o en su efecto por los comerciales enviados por sus distribuidores es muy clara, lo que es importante ya que depende de la claridad en la información que no se presenten malos entendidos o inconformismos por parte de los clientes.

Ilustración 8. Tabla Calidad con respecto a la disposición para resolver las dudas

Disposición para resolver las dudas	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	5%
5	84	95%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9. Gráfico Calidad con respecto a la disposición para resolver las dudas.



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de las ferreterías encuestadas calificó la calidad del servicio ofrecido como muy bueno, mientras el 5% restante lo calificó como bueno.

En lo que se refiere a la disposición para resolver las dudas los clientes opinan que es muy buena ya que no han tenido inconvenientes a la hora de realizar preguntas, ya que la mayoría de las personas encuestadas le dio una calificación

de 5 a la variable, algunas piensan que su calificación debe ser de 4 ya que en ciertas ocasiones las respuestas no cumplen las expectativas de los clientes.

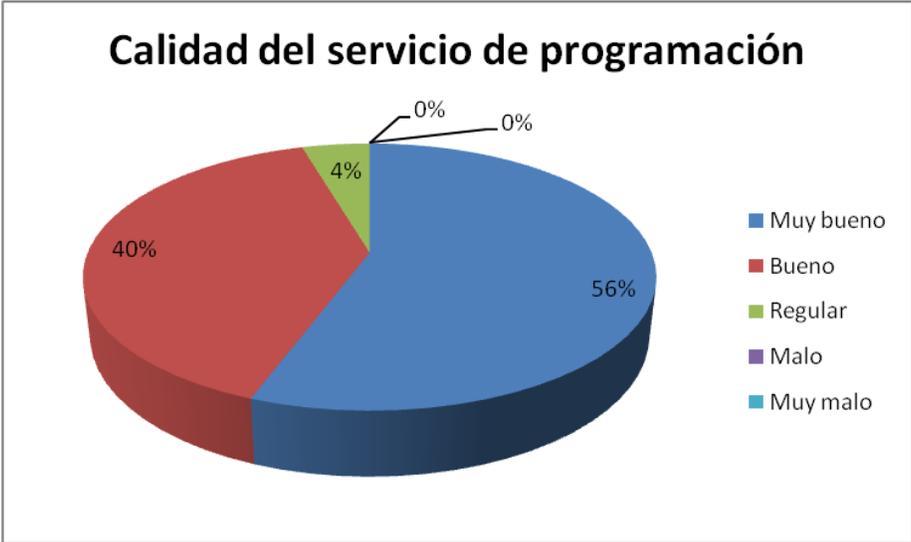
Pregunta 3: Cómo califica usted la calidad del servicio ofrecido por la Ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A. en cuanto a la programación del cemento, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Ilustración 10. Tabla Calidad del servicio en cuanto a la programación del cemento.

Calidad del servicio	Total	% Total
Muy bueno	49	56%
Bueno	35	40%
Regular	4	5%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Gráfico Calidad del servicio en cuanto a la programación del cemento.



Fuente: Elaboración propia.

El 56% de las personas encuestadas opinan que la calidad de la programación del cemento es muy bueno, mientras que el 40% de las otras ferreterías opina que es bueno, solamente el 5% de las personas creen que la programación es regular.

Para este caso se encontró que la mayoría de las personas encuestadas plantean que el proceso de programación de cemento es muy bueno y fácil mientras que una pequeña proporción de encuestados dicen que es regular ya que a veces deben esperar a que los comerciales o distribuidores vayan hasta su ferretería para realizar su programación.

Es importante aclarar que aquellos que opinan que la programación es regular no buscan agilizar su proceso de programación llamando a sus distribuidores ya que no tienen tiempo para realizar las llamadas y consideran que es un deber del distribuidor hacer más seguidos las llamadas o visitas a sus clientes.

Pregunta 4: Cómo califica usted la calidad del proceso de programación del cemento, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Ilustración 12. Tabla Calidad respecto a la programación en el tiempo de entrega.

Tiempo de entrega	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	2	2%
4	7	8%
5	79	90%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13. Gráfica Calidad respecto a la programación en el tiempo de entrega.



Fuente: Elaboración propia.

Para este caso el 90% de las ferreterías encuestadas dicen que el tiempo de entrega que ofrecen sus distribuidores de cemento es muy bueno. El 8% opina que el tiempo de entrega es bueno, es decir casi el 100% genera calificaciones positivas mientras que el 2% restante de los encuestados piensan que el tiempo ofrecido por ellos es regular.

Se encontró que los clientes están de acuerdo con el tiempo que le ofrecen sus distribuidores para entregarles el pedido de cemento ya que consideran que esta dentro de los márgenes normales de entrega. Sin embargo, algunos piensan que el tiempo debería ser de un día por lo que lo califican de 4 y una pequeña parte de los encuestados opinan que el tiempo debe ser inmediato por lo que califican a su distribuidor con 3.

Ilustración 14. Tabla Calidad respecto a la programación en el volumen requerido.

Volumen requerido	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	7	8%
5	81	92%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15. Gráfica calidad respecto a la programación en el volumen requerido.



Fuente: Elaboración propia.

El 92% de las ferreterías encuestadas están de acuerdo con el volumen requerido por sus distribuidores y el 8% restante piensa que es bueno, indicando que los distribuidores en un 100% presentan un buen manejo en la cantidad de sacos requeridos, ya que los encuestados dicen que nunca han recibido una exigencia o requisito de volumen para poder realizar sus pedidos. Algunos de los encuestados calificaron de 4 el volumen requerido ya que ellos manifiestan que algunas veces

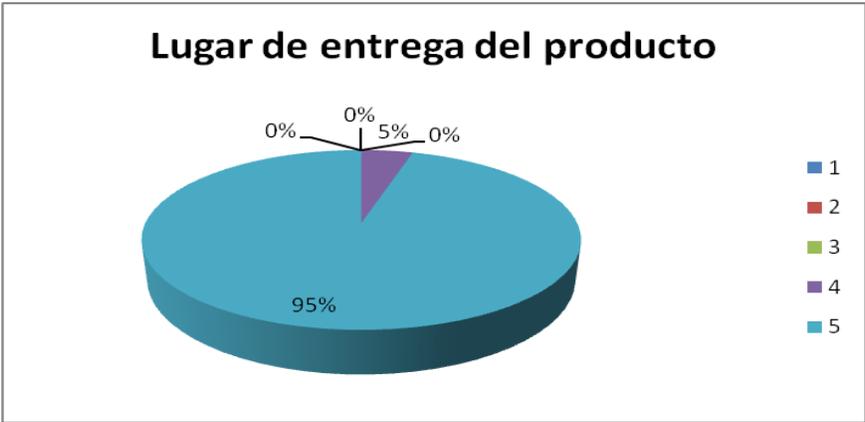
sus distribuidores les han sugerido pedir un poco más de cemento para que el pedido compense el viaje cuando han hecho pedidos muy bajos.

Ilustración 16. Tabla Calidad respecto a la programación en el lugar de entrega del producto.

Lugar de entrega del producto	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	5%
5	84	95%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 17. Grafica calidad respecto a la programación en el lugar de entrega del producto.



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los clientes encuestados califican la calidad del proceso de programación del cemento respecto al lugar de entrega del producto como 5 ya que según lo contestado por los clientes ninguno de sus distribuidores les ha puesto problema para entregarles el cemento. El 5% restante considera que la calificación para este servicio es de 4.

Con relación a esta variable la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que la calificación debe ser 5 ya que no han tenido problemas para que sus distribuidores les entreguen en sus ferreterías aun cuando se encuentran en zonas lejanas.

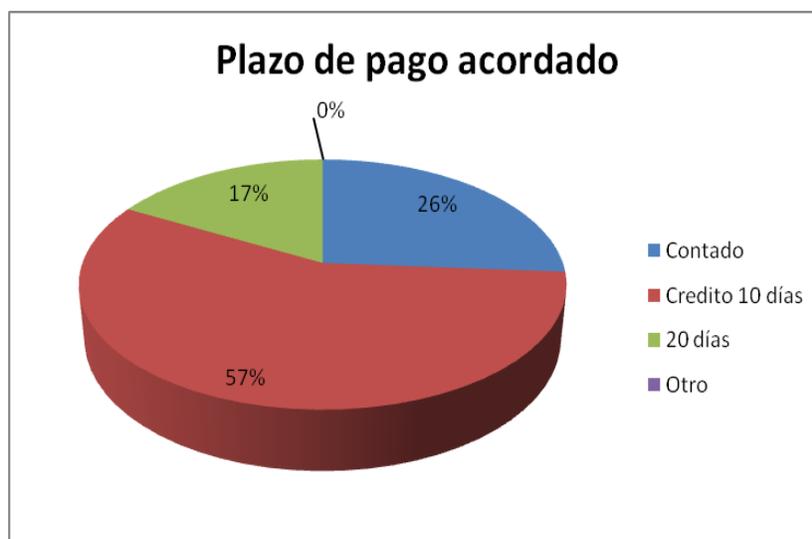
Pregunta 5: Cuál es el plazo de pago acordado con su distribuidor.

Ilustración 18. Tabla Plazo de pago acordado con el distribuidor.

Plazo de pago	Total	% Total
Contado	23	26%
Crédito 10 días	50	57%
20 días	15	17%
Otro	0	0
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19. Grafica Plazo de pago acordado con el distribuidor.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al plazo de pago acordado entre los distribuidores y las ferreterías el 57% de los encuestados afirman que su plazo es a crédito por un

periodo de 10 días, el 26% comentan que es de contado mientras que el 17% restante de los encuestados manifiestan que su plazo de pago es a crédito a 20 días.

En este punto es importante para la empresa saber que la mayoría de sus clientes manifiestan que los acuerdos con sus distribuidores son de crédito a 10 días aunque también afirmaron que muchas veces no tenían el dinero para pagar su pedido y su distribuidor les alargaba el plazo hasta 20 días. Del mismo modo es importante saber que una gran parte de las ferreterías encuestadas afirman pagar de contado su pedido.

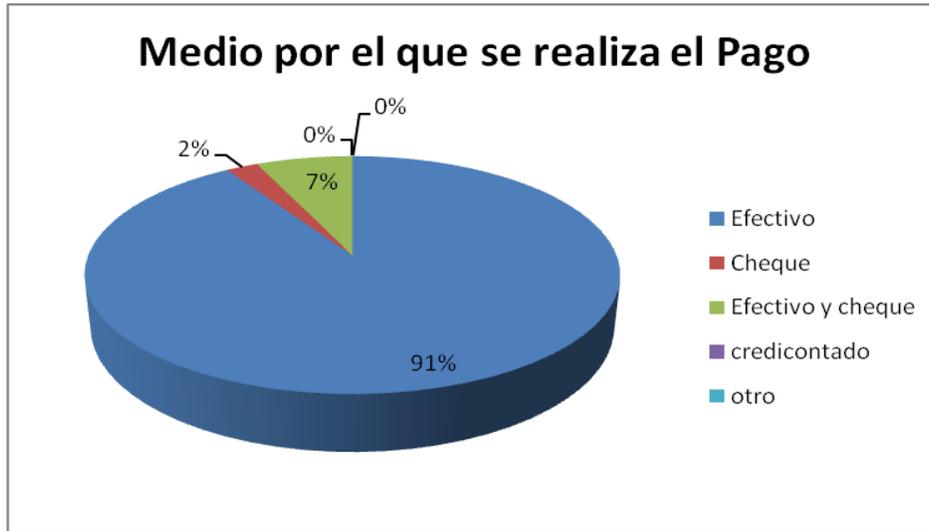
Pregunta 6: A través de qué medio realiza el pago con su distribuidor.

Ilustración 20. Tabla Medio de pago.

A través de qué medio Realiza el Pago	Total	%Total
Efectivo	80	91%
Cheque	2	2%
Efectivo y cheque	6	7%
Credicontado	0	0%
Otro	0	0%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21. Grafica Medio de pago.



Fuente: Elaboración propia.

El 91% de las ferreterías encuestadas afirman que realizan su pago en efectivo ya que es mucho más fácil y menos complicado que por medio de cheque, mientras que el 7% comentan que lo realiza en cheque y el 2% restante de los encuestados hacen sus pagos a través de ambos medios ya que depende de la cantidad a pagar y de esta manera deciden porque medio lo realizan.

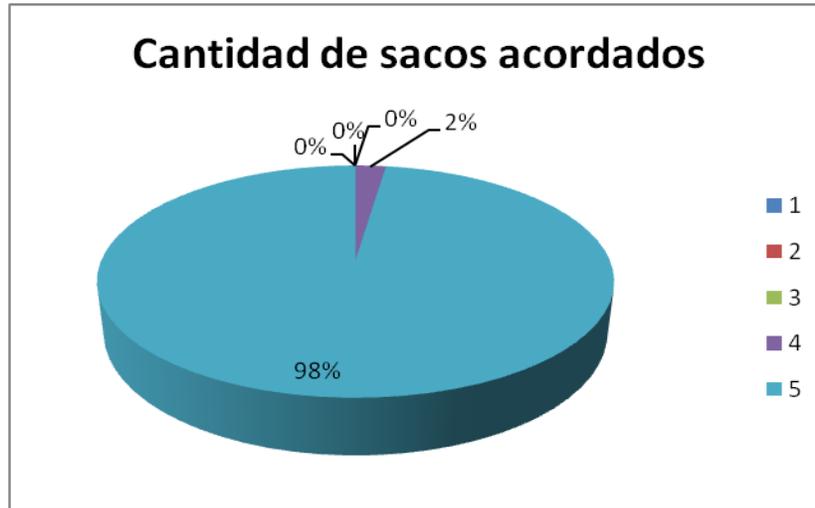
Pregunta 7: Califique las siguientes variables respecto a la calidad en la entrega del producto, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Ilustración 22. Tabla Calidad en la entrega del producto.

Cantidad de sacos acordados	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	2%
5	86	98%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. Grafico Calidad en la entrega de producto.



Fuente: Elaboración propia.

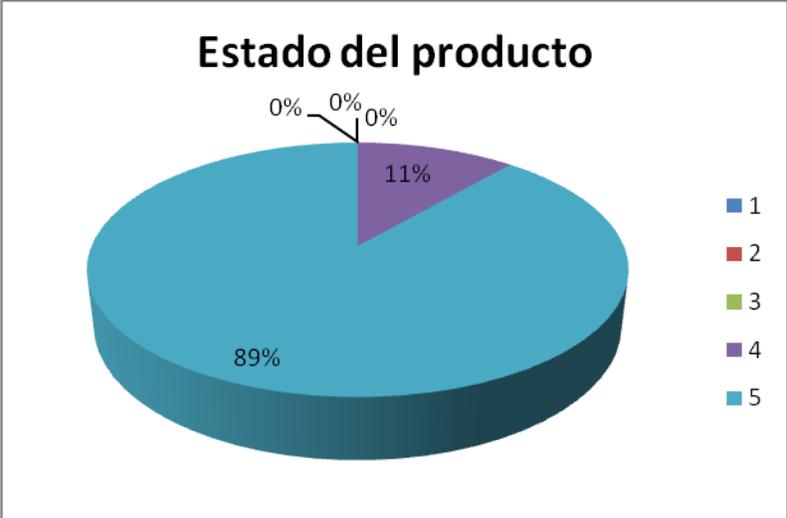
En esta punto el 100% de la población objeto de estudio le otorgó calificaciones altas, es decir que el 98% de los encuestados califica en 5 la calidad en cuanto a la cantidad de los sacos acordados en el pedido, mientras que el 2% restante opina que la calificación es de 4. Esto se debe según los encuestados al hecho que a veces los distribuidores no tienen todo el cemento y mandan el producto por partes mientras les llega el resto del cemento. Además los clientes plantearon que nunca han tenido problemas con la cantidad de sacos pedidos ya que siempre les llegan las cantidades acordadas.

Ilustración 24. Tabla Calidad del estado del producto.

Estado del producto	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	10	11%
5	78	89%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25. Grafico Calidad del estado del producto.



Fuente Elaboración propia.

El 89 %de los encuestados le dieron una calificación de 5 al estado de los sacos del cemento, agregando que el cemento llega en buen estado y “caliente”. El 11% restante opina que la calificación es 4 ya que el cemento a veces llega “frio” o el pedido llega con algunos sacos rotos.

La mayoría de los encuestados dicen que no han tenido problemas con el estado de los sacos de cemento y manifiestan que las pocas dificultades que se han presentado se dan en el momento del descargue ya que los coteros al bajar los sacos no son muy cuidadosos pero que siempre sus distribuidores les han colaborado para empacarlos nuevamente.

Ilustración 26. Tabla Calidad en el cumplimiento del tiempo del pedido.

Cumplimiento del tiempo del pedido	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	8	9%
4	21	24%
5	59	67%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 27. Grafico Calidad en el cumplimiento del tiempo del pedido.



Fuente: Elaboración propia.

De las ferreterías encuestadas el 67% califica el tiempo de entrega de sus distribuidores como muy bueno dándole un 5, mientras el 24% lo califican de bueno y le dan una nota 4, el 9% restante de las ferreterías encuestadas le dan una calificación de 3 que es regular ya que opinan que los distribuidores son muy demorados en la entrega de los pedidos del cemento.

A pesar de que muchos de los encuestados califican el tiempo del pedido como 5, hay un porcentaje de clientes que no se sienten conformes con el tiempo de

entrega ya que consideran que el pedido debe ser entregado el mismo día a sabiendas que tienen claro que la empresa tiene una promesa de 3 días. Así mismo algunos de los clientes comprenden que las demoras en las entregas del cemento muchas veces no dependen de sus distribuidores sino de las condiciones climáticas, disponibilidad de carros para entregar los pedidos y disponibilidad de cemento en sus bodegas.

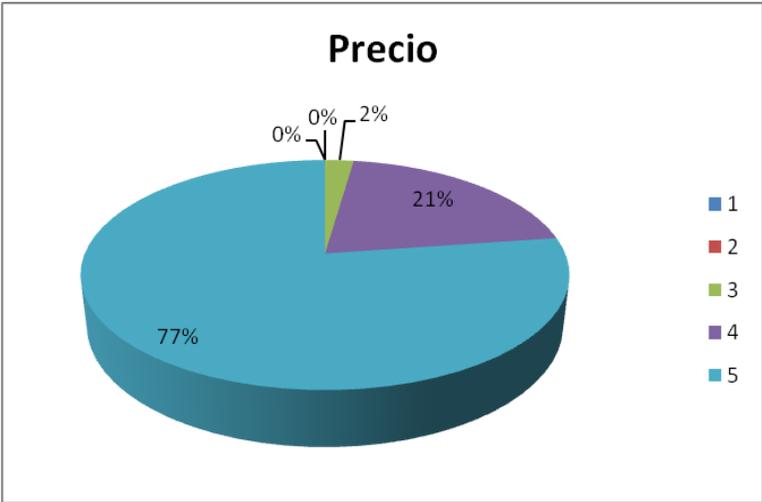
Pregunta 8: Clasifique en orden de importancia los siguientes puntos, teniendo en cuenta que 1 es el menos importante y 5 es el más importante.

Ilustración 28. Tabla Importancia del precio.

Precio	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	0	0%
2	0	0%
3	2	2%
4	18	20%
5	68	77%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 29. Grafico Importancia del precio.



Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados el 77% califica el precio con un valor de 5 ya que consideran que es la variable más importante dentro de la gama de opciones presentadas (plazo, acompañamiento comercial, claridad en las cuentas y atención brindada). El 20% opina que su calificación es de 4 mientras el 2% restante considera que la calificación para el precio debe ser de 3.

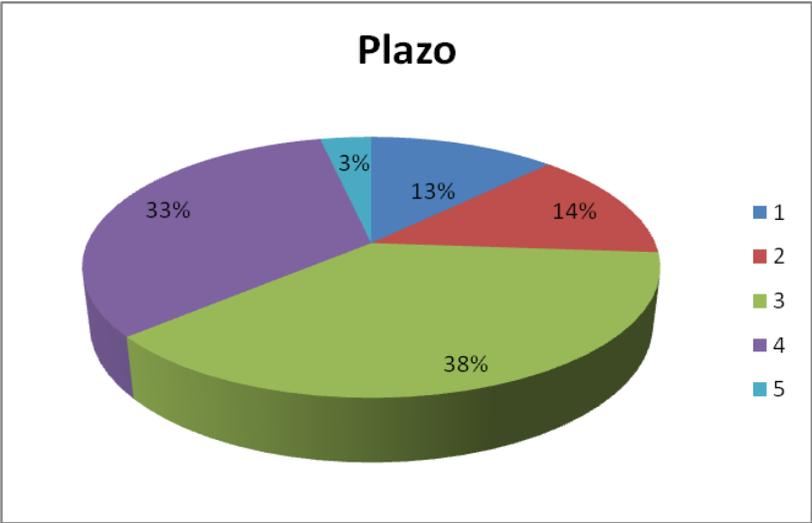
Para la mayoría de las ferreterías encuestadas lo más importante es el precio ya que les determina las cantidades que pueden comprar y su rentabilidad. En esta variable de precio, la mayoría de los clientes se muestran un poco inconformes pues consideran que se les está vendiendo a un precio muy alto sin tener en cuenta que la rotación de este producto no ha estado muy buena.

Ilustración 30. Tabla Importancia del plazo.

Plazo	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	11	13%
2	12	14%
3	33	38%
4	29	33%
5	3	3%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 31. Grafico Importancia del plazo.



Fuente: Elaboración propia.

El 38% de los encuestados le da una importancia de 3 al plazo, el 33% considera que su importancia es de 4, el 14% califica la importancia del plazo con un 2. Del 16% restante el 13% considera que la importancia del plazo es de 1 mientras el 3% restante considera que su importancia es de 5.

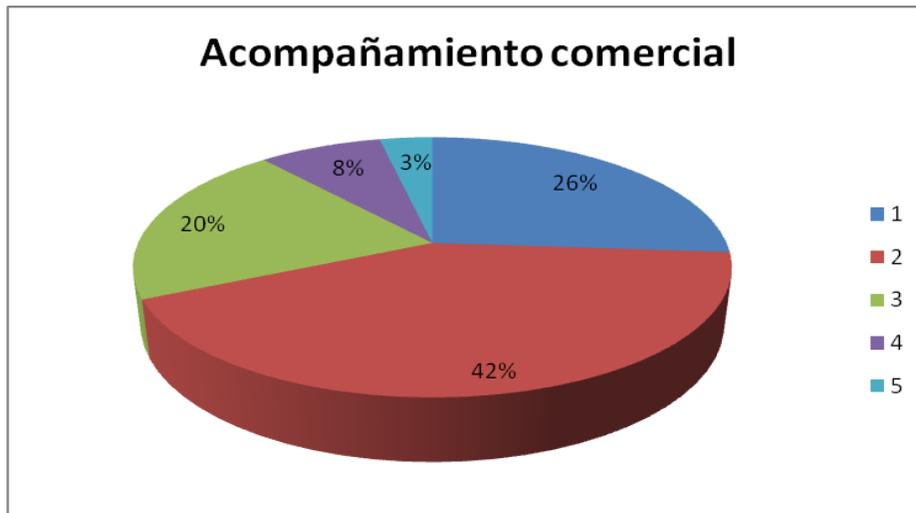
Para la variable del plazo el peso de las decisiones indica que es la segunda variable con mayor importancia ya que es el tiempo que tienen para vender los sacos y pagar su deuda. Además, según las personas encuestadas muchas veces no han podido vender los sacos pedidos y es muy difícil pagar la deuda por lo que piden más tiempo para pagar.

Ilustración 32. Tabla Importancia del acompañamiento comercial.

Acompañamiento comercial	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	23	26%
2	37	42%
3	18	20%
4	7	8%
5	3	3%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 33. Grafica Importancia del acompañamiento comercial.



Fuente: Elaboración propia.

El 42% de los encuestados considera que el nivel de importancia para la variable del acompañamiento comercial es de 2, el 26% considera que el nivel de importancia es de 1 mientras el 8% de los encuestados consideran que su importancia es de 4 y el 3% restante manifiesta que su nivel de importancia es 5.

Esta calificación es realmente baja ya que indica que para las ferreterías el acompañamiento comercial no es tan importante y lo dejan en una escala de 2 lo cual muestra que para los clientes esta variable es menos significativa que el precio y plazo de pago en sus procesos de compra.

Ilustración 34. Tabla Importancia de la claridad en las cuentas.

Claridad en las cuentas	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	53	60%
2	22	25%
3	11	13%
4	1	1%
5	1	1%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 35. Grafico Importancia de la claridad en las cuentas.



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados consideran que la importancia de la variable de la claridad de las cuentas es 1, mientras el 25% considera que su nivel de importancia es de 2. El 13% de las personas califican esta variable con un nivel de importancia de 3 y el 2% restante está dividido en un 1% para las escalas 4 y 5.

Aquí se puede apreciar que las personas tienen un interés no tan marcado respecto a recordatorios de sus cuentas por pagar, abonos, pagos etc. ya que según lo manifestado por la mayoría de los encuestados cada uno sabe lo que

debe y lleva sus facturas, remisiones, entre otros, así que consideran que no tiene mucha importancia esta variable.

Ilustración 36. Tabla Importancia de la atención brindada.

Atención brindada	peso de las decisiones	% peso de las decisiones
1	2	2%
2	16	18%
3	24	27%
4	32	36%
5	14	16%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 37. Grafico Importancia de la atención brindada.



Fuente: Elaboración propia.

El 36% de las personas que fueron encuestadas le dan un nivel de importancia de 4 a esta variable, mientras el 27% manifiesta que su importancia es de 3. El 18% cree que la importancia es de 2 y el 16% considera que su importancia es de 5. El 2% restante opina que el nivel de importancia es de 1.

A pesar de que las personas encuestadas dicen que el acompañamiento comercial no es muy importante, de manera opuesta plantean que la atención

brindada si lo es, ya que según sus comentarios de la población objeto de estudio depende del trato que les ofrecen sus distribuidores seguir con su servicio o en su defecto buscar otro proveedor de cemento.

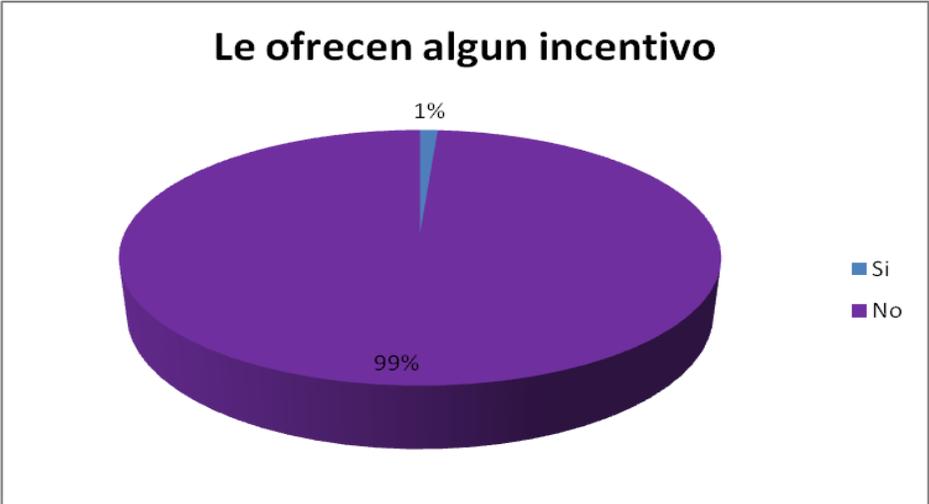
Pregunta 9: ¿Actualmente su distribuidor le ofrece algún tipo de incentivo por realizar la compra?

Ilustración 38. Tabla Incentivo por compra.

Incentivo por compra	Total	% Total
Si	1	1%
No	87	99%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 39. Grafica Incentivo por compra.



Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de las ferreterías encuestadas el 99% dice que no reciben incentivos por realizar la compra con sus distribuidores, únicamente el 1% restante dice que si los tiene. Es importante aclarar que el 1% que dice tener incentivos por parte de su distribuidor fue muy preciso en decir que los ha recibido en distintas ocasiones pero desde hace más de un año no lo recibe.

Pregunta 10: De los siguientes incentivos elija el o los que le gustaría que le ofreciera su distribuidor.

Ilustración 40. Tabla Incentivos que desean los clientes.

Cual incentivo le gustaría	Total	% Total
Gorras	17	11%
Camisetas	85	54%
Lapiceros	46	29%
Pintura	8	5%
Inflables	2	1%
Otro	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 41. Grafica Incentivos que desean los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las personas encuestadas desea que como incentivo se les den camisetas con una votación del 54%. El 29% de los encuestados quieren que les envíen lapiceros como incentivo mientras el 11% considera que la mejor opción son las gorras. Tanto las camisetas las gorras y los lapiceros generan de cierta forma un sentido de pertenencia en las personas que trabajan en las ferreterías

según lo expuesto por la población encuestada. El 5% de los encuestados piensa que la pintura es el mejor incentivo ya que les ayuda para la apariencia del negocio y solamente el 1% restante considera que los inflables son una buena opción.

Es importante anotar que en las recomendaciones dadas por los clientes sugieren que los incentivos no sean repartidos en su totalidad por los distribuidores ya que no es equitativo debido a que en la mayoría de los casos los productos que se les envían son repartidos entre los clientes “más consentidos” o en aquellas personas que son “más de sus afectos”, es decir acorde con el criterio del distribuidor de zona. Es por esto que se sugiere que se haga un seguimiento a las entregas de dichos incentivos.

Pregunta 11: Califique el grado de satisfacción que usted tiene actualmente respecto a la calidad del servicio que le ofrece su distribuidor, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Ilustración 42. Tabla Grado de satisfacción con el distribuidor.

Grado de satisfacción con el distribuidor	TOTAL	% TOTAL
1	0	0%
2	0	0%
3	3	3%
4	23	26%
5	62	70%
TOTAL	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 43. Grafica Grado de satisfacción con el distribuidor.



Del 100% de los encuestados el 70% está satisfecho con su distribuidor y le otorgan una calificación de 5, mientras que el 26% en la escala de satisfacción asignan un 4 y el 3% restante se encuentran en un grado de satisfacción de 3, donde esta pequeña parte de clientes que se encuentra medianamente satisfecha dicen que su razón se centra por los incumplimientos en el tiempo de entrega y por el alto valor del cemento, además de su constante cambio en el precio, los clientes no se sienten totalmente conformes pues para ellos esto influye de alguna forma en la calidad del servicio.

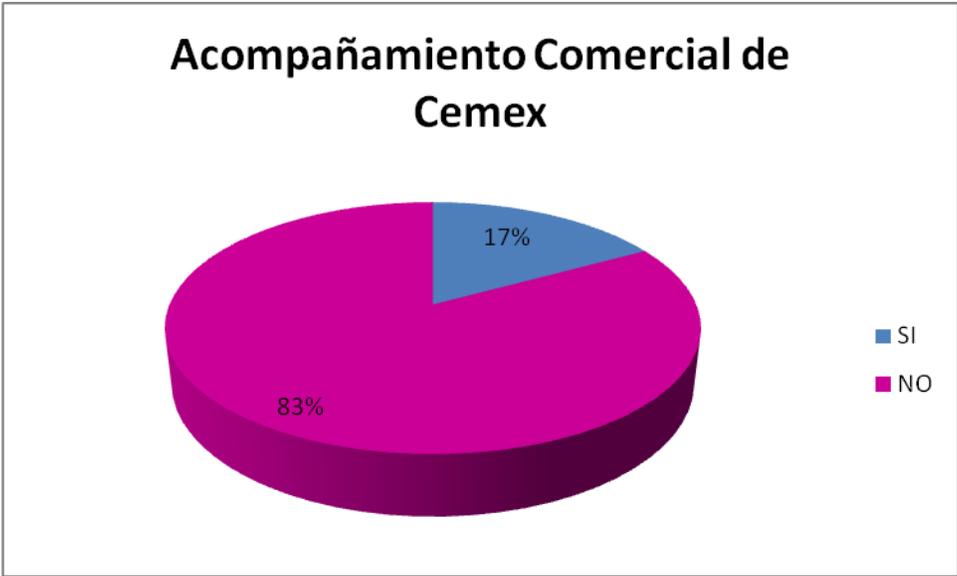
Pregunta 12: ¿Considera importante usted un acompañamiento comercial con los empleados directos de Cemex?

Ilustración 44. Tabla Importancia de un acompañamiento comercial directo de Cemex.

Acompañamiento comercial de Cemex	TOTAL	% TOTAL
SI	15	17%
NO	73	83%
TOTAL	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45. Grafico Importancia de un acompañamiento comercial directo de Cemex.



Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de las ferreterías encuestadas el 83% considera que no es importante un acompañamiento directo con los comerciales de Cemex mientras el 17% restante consideran importante un acompañamiento comercial.

En esta pregunta algunos de los encuestados dieron sus opiniones de porque es importante o en el caso contrario porque no lo es. De igual forma para este punto la mayoría de los encuestados sugiere que de haber un acompañamiento por parte de los comerciales de Cemex es para aclarar los temas de la variabilidad del precio y para conocer más sobre el producto y la industria del cemento.

Ilustración 46. Tabla Razones de los clientes sobre el acompañamiento comercial

NO
no es necesario
ya hay buena atención
no es necesario
ya hay buenos asesores
ya hay buena información

Fuente: Elaboración propia.

SI
mayor información
quiere conocer más sobre el tema
para hablar sobre el producto
sentir que tienen en cuenta las ferreterías
mejor relación para las ventas
para aprender más sobre el negocio
para mejorar las entregas del producto
sentirse parte de la compañía
para hablar sobre el precio que tanto afecta el negocio

Fuente: Elaboración propia.

Las razones que más dieron las personas encuestadas eran que ya existía buena información por parte de sus distribuidores y que contaban con un buen servicio. También otra de las razones era que si se daba el acompañamiento comercial con los comerciales directos de Cemex, se podría no solo conocer los beneficios de vender cemento Diamante sino también aprender sobre el cemento, sus

propiedades entre otros aspectos que consideran son de gran interés para todos además que de alguna forma los haría sentir importantes ya que los tienen en cuenta.

9. CONCLUSIONES

-En lo que respecta a los distribuidores la mayoría de sus clientes manifiestan estar muy satisfechos con la calidad de su servicio.

-Los problemas que se evidenciaron en la investigación hacían referencia al incumplimiento de los tiempos de entrega y al precio como variable más importante.

-La mayoría de los clientes de los distribuidores realizan sus pagos en efectivo y en un plazo de 10 días lo que demuestra que éstos cuentan con una buena rotación de sus carteras y esto les permite su vez tener facilidades para pagar sus cuentas con Cemex.

-A los clientes les parece muy importante que sus distribuidores les ofrezcan incentivos ya que es una forma de demostrarles que son parte de la compañía y que son importantes para sus distribuidores. Dentro de los incentivos que la población objeto de estudio elige se encuentran las camisetas, lapiceros y las gorras principalmente.

-Los clientes no consideran necesario un acompañamiento con los comerciales de Cemex ya que para ellos existe una buena atención e información por parte de sus distribuidores, del mismo modo los clientes se encuentran satisfechos con ellos y le dan mucha importancia a la atención brindada y lo consideran un factor determinante para elegirlos.

10.RECOMENDACIONES

-Se sugiere a Cemex Colombia llevar un seguimiento sobre los incentivos que se les entregan a sus distribuidores ya que se presentaron inconformidades entre los clientes ya que sienten que no los tienen en cuenta. De igual forma se considera conveniente un acompañamiento comercial directo desde Cemex a través de recorridos a los clientes de los distribuidores de la compañía ya que algunas de las ferreterías encuestadas manifestaron no continuar comprando por problemas en los envíos y por la variabilidad en el precio, esto con el propósito de recuperar mercado.

-Al evidenciar que la mayoría de los clientes realizan el pago en efectivo y en un promedio de 10 días se puede renegociar por parte del director comercial el plazo de pago de los distribuidores con la empresa ya que al ser un variable tan importante requiere de la atención de este.

-Tener presente que a pesar de que la empresa no considera de gran importancia los incentivos para los clientes, realmente para ellos sí lo es, ya que manifiestan el deseo de tener accesorios de la marca como camisetas, lapiceros y gorras.

11. BIBLIOGRAFIA

- Camacho de Baez, Bricedia. (2003). Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos. Grupo imprenta y publicaciones de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.
- Gultinan, Joseph., Paul, Gordon y Madden, Thomas. (1998). Gerencia de marketing: estrategias y programas. Mc Graw Hill. Santa Fé de Bogotá, Colombia.
- Kerin, Hartley. (2009). Marketing. Mc Graw Hill, interamericana editores. México D.F
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de Marketing. Pearson Prentice Hall. Madrid, España.
- Kotler, Philip en: Thompson, Ivan. (2006). La satisfacción del cliente. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> consultado el 18 de marzo.
- Malhotra, Naresh en: Lina María Echeverri Cañas. (2008). Marketing práctico: una visión estratégica de un plan de mercadeo. CESA ediciones en coedición Mayol.
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Ajibe.
- Solomon, Michael y Stuart, Elnora. (2001). Marketing: personas reales, decisiones reales. Segunda edición. Prentice Hall.
- Tamayo, Mario. (2007). El proceso de la investigación científica. Limusa noriega editores, México.

APÉNDICE A. ENTREVISTA PARA LEVANTAMIENTO DEL DIAGNÓSTICO.
Universidad Católica de Pereira - Departamento de Prácticas Profesionales
Programa de Administración de Empresas

Fecha: 28 de febrero de 2011

Hora: 2:30 pm.

Entrevistado: Dr. Gonzalo Rueda Castillo – Director Comercial Regional Occidente

Entrevistadora: Mayra Alejandra Galeano Posada

- 1) ¿Cómo se encuentra actualmente la estructura del área comercial de la empresa?

R) En lo que respecta al área comercial de la empresa, Cemex cuenta con 1 vicepresidencia que es manejada por el presidente de Cemex Colombia, en la cual hay 4 directores y cada uno tiene un equipo o fuerza de trabajo.

En lo que se refiere a mi regional, yo soy el Director Comercial para la Regional Occidente, que comprende 10 departamentos: Caldas, Risaralda, Nariño, Quindío, Tolima, Huila, Valle y Cauca, Chocó, Caquetá y Putumayo.

En esta regional hay 2 gerentes para los departamentos de Nariño y Valle y Cauca. Existen 2 comerciales Senior, uno de ellos está encargado del departamento del Tolima y del clúster Huila, Putumayo y Caquetá. El otro Comercial senior es el encargado del Clúster Eje Cafetero: Risaralda, Quindío y Caldas.

- 2) ¿Qué problemas identifica usted que actualmente tiene el área comercial de la empresa?

R) Los problemas que se presentan en el área comercial son básicamente 2: el tema logístico que se refiere a los despachos del cemento desde la planta hasta donde se encuentre el cliente, también los problemas viales por mal tiempo, porque las carreteras no están en las condiciones adecuadas para que las flotas ingresen, los paros de transportadores también son un problema y también el hecho de que son muy pocos los transportadores que están dispuestos a llegar hasta Nariño, que es nuestra zona más lejana y por lo mismo la más costosa en flete.

El otro problema es la situación de precios: alta volatilidad de precios de la competencia que nos afectan directamente.

3) ¿Cuál de estos problemas considera usted que es el más importante?

R) Definitivamente el tema de despachos porque la gente no está dispuesta a esperar que le llegue el producto teniendo más opciones por ende prefieren adquirir otro.

La necesidad de abastecimiento es el problema más delicado ya que es el hecho de estar en el momento preciso y haciendo presencia en cada una de las plazas.

4) ¿Qué acciones son las más recomendadas para corregir este problema?

R) Unas de las acciones que se pueden realizar es el pagar más para que lleven nuestro producto, ofrecer un poco más que lo que exige o está estipulado en la tabla de fletes.

Otra acción sería lograr que los clientes recogieran el producto para evitar los problemas de abastecimiento.

5) ¿Cuáles de estas acciones ha efectuado para mejorar el problema?

R) Se ha tratado de incentivar el cliente para que recoja el producto en nuestra planta, lo que se hace es que se les da un flete por recogerlo y este flete se les descuenta del precio al que están comprando el cemento.

Otra de las acciones fue crear unas bodegas en puntos intermedios para que los clientes retiren cerca o para que los transportadores no tengan que pagar un flete costoso.

También se ha implementado la mejora del valor del flete a los transportadores.

6) ¿Qué beneficios considera usted que traería el corregir este problema?

R) Indiscutiblemente el volumen adicional, lo que significa un volumen de ventas más alto, mayor participación en el mercado, más presencia en las zonas del país, abastecimiento continuo.

7) ¿Cómo se realiza el proceso de toma de decisiones en dicha área?

R) En lo que se refiere al área comercial si es un tema de condiciones especiales para los clientes como precio, plazos o vigencias de los acuerdos; yo soy quien toma la decisión de si se lleva a cabo o no.

En el área comercial existen unas condiciones comerciales establecidas así que cada comercial es autónomo de decidir respecto a temas puntuales de los clientes mientras este bajo esas condiciones.

En temas como el área logística de la empresa, ellos son quienes deciden como realizar las entregas, las programaciones etc. Nosotros lo único que hacemos es sugerir y comunicarles los problemas que se nos están presentando, incluso las quejas de los clientes pero ellos son quienes deciden qué es lo correcto y como deben proceder.

8) ¿Cómo se efectúa la selección de clientes?

R) Básicamente nosotros tenemos un canal establecido por medio del cual el 80% del cemento se vende por este medio.

El canal se refiere a los mayoristas canales, mayoristas consumidor final y distridos. Estos se encuentran consolidados desde hace mucho tiempo, la diferencia entre cada uno de estos son las condiciones con las que debe cumplir para poder ser el canal.

Los mayoristas canales son aquellos a los que se les vende pero no se les entrega directamente, su público principal son las ferreterías (80%) y el resto a obras (20%).

Los mayoristas consumidores final si se les entrega el cemento en su local, su público principal son las obras (80%) y el resto son las ventas por mostrador (20%).

Los Distridos son los distribuidores, su público principal son las ventas por mostrador (80%) y el resto a obras (20%).

Si la idea es captar clientes nosotros tenemos una serie de requisitos como que sea legal, formal, que cumplan con la parte ética, moral, comercial de cualquier organización entre otras características muy puntuales que Cemex exige.

Después de mirar si cuenta con una infraestructura, definir si es para distribución o construcción, se analiza que tan viable puede ser venderle directamente o si es mejor alternativa que le vendan nuestros canales existentes y de ser así los ponemos en contacto.

9) ¿Qué técnicas de mercadeo utilizan para este proceso?

R) visitas a clientes si vemos obras nuevas, almacenes nuevos se entra a analizar la viabilidad de que sea uno de nuestros clientes.

Existe el acompañamiento comercial que es para los clientes ya establecidos en los que el comercial es el encargado de ayudarlo en lo que se refiera a alternativas de financiación, plazos etc.

Otra es por solicitud del cliente, porque nos busca y se entra a mirar las condiciones bajo las que se encuentra para determinar qué tipo de cliente nuestro puede ser.

10) ¿Cuenta con alguna herramienta para medir la satisfacción del cliente?

R) si, cada vez que el cliente necesita cemento debe llamar a programar su pedido. Después de realizarlo se le dan varias opciones en las que ellos pueden ayudarnos con las encuestas de satisfacción o pueden dejar sus “quejas” que en Cemex se llaman “seguimientos de caso”.

11) ¿Qué expectativas tiene usted respecto a la práctica profesional ofrecida por la UCP?

R) La idea de involucrar practicantes a Cemex es que se convierta en un semillero de oportunidades, en la que se contribuye a la formación de profesionales.

Por otra parte, que exista una retroalimentación ya que son personas que llegan con ideas frescas para posibles mejoras, nuevas ideas o para que nos digan en lo que estamos fallando y no lo vemos.

APÉNDICE B. ENTREVISTA PARA LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO.
Universidad Católica de Pereira - Departamento de Prácticas Profesionales
Programa de Administración de Empresas

Fecha: 15 de Marzo de 2011

Hora: 2:30 pm.

Entrevistado: **Luis Fernando Barragán Soto** – Comercial Senior clúster Eje Cafetero Regional Occidente.

Entrevistadora: Mayra Alejandra Galeano Posada

1) ¿Qué problemas identifica usted que actualmente tiene el área comercial de la empresa?

R/ En lo que se refiere a problemas internos, la falta de engranaje entre algunos de los procesos de las áreas relacionadas en la compañía como por ejemplo la relación de nosotros los comerciales con el área de logística.

En los problemas externos definitivamente el tema del precio porque esto es un oligopolio en el que existen 4 o 5 participantes, cada uno utilizando sus estrategias comerciales en las que definitivamente el precio es el que pone la pauta y es el determinante.

2) ¿Cuál de estos problemas considera usted que es el más importante?

R/ Definitivamente el precio porque es la necesidad de nosotros de mantener un volumen de ventas y es aquí donde si la competencia no se une a nuestros precios, nos obligan a ceder en el valor para poder vender y conseguir llegar a la meta presupuestada.

3) ¿Qué acciones son las más recomendadas para corregir este problema?

R/ persuadir, continuar con la persuasión. Primero fortaleciendo las ofertas de valor que día a día hay que mejorar para que la decisión de compra no se base mayoritariamente en el precio.

Lo más importante es que el cliente tenga en cuenta el valor agregado, mirando los convenios que la empresa ha realizado con bancos para brindarles más facilidades de pago, los acompañamientos comerciales entre otras cosas que se les ofrece.

4) ¿Cuáles de estas acciones ha efectuado para mejorar el problema?

R/ Hemos hecho negociaciones con bancos para que sea más atractiva la negociación con los clientes.

Se creó Cemex al punto donde por cada tonelada comprada los clientes tienen puntos redimibles por tecnología, material pop, entre otros.

5) ¿Cómo se efectúa la selección de clientes?

R/ La empresa ya tiene unos establecidos, que han trabajado desde hace mucho tiempo con la compañía. En otros casos se miran los indicadores básicos como que cuenten con reconocimiento de obras, que tengan un buen apalancamiento, que sea una empresa constituida legalmente, que tenga una buena flota o por lo menos que cuente con un servicio logístico.

6) ¿Qué técnicas de mercadeo utilizan para este proceso?

R/ Visitas, cuando identificamos nuevos negocios que pueden tener los requerimientos básicos de la empresa.

También, porque los clientes nos buscan y de ahí empieza el análisis de los componentes básicos con los que debe contar para ser un cliente Cemex.

7) ¿Cuenta con alguna herramienta para la medición de la satisfacción del cliente?

R/ Aleatoriamente se hacen encuestas para medir la satisfacción del cliente.

Hace algún tiempo se realizó una encuesta que tenía como fin medir la satisfacción del cliente respecto al desempeño de los comerciales.

Realmente no existe una herramienta completa que pueda medir la satisfacción del cliente desde todos los aspectos que involucra un proceso de cliente – empresa, en el que se pregunte desde el desempeño logístico hasta la calidad del cemento, el desempeño del comercial y las relaciones con el centro de servicios entre otras cosas que no se tienen en cuenta.



APÉNDICE C. ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE FERRETERO

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión que tiene el ferretero actual de su distribuidor Ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A. respecto al servicio.

Nombre del entrevistador:

Nombre de la ferretería:

Dirección de la ferretería:

Teléfono de la ferretería:

Fecha de elaboración:

- 1) ¿Quién es su distribuidor de cemento Argos y Diamante?

Argos: _____ Diamante: _____

- 2) Cómo considera usted la calidad del servicio ofrecido por la ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A. en cuanto a las siguientes variables, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Amabilidad de la persona	1	2	3	4	5
Claridad de la información	1	2	3	4	5
Disposición para resolver dudas	1	2	3	4	5

- 3) Cómo califica usted la calidad del servicio ofrecido por la ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A. en cuanto a la programación de su pedido de cemento.

Muy bueno____ Bueno____ Regular____ Malo____ Muy Malo____

4) Cómo califica usted la calidad del u proceso de programación del cemento, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Tiempo de entrega del producto	1	2	3	4	5
Volumen requerido	1	2	3	4	5
Lugar de entrega del producto	1	2	3	4	5

5) Cuál es el plazo de pago acordado con su distribuidor:

Contado___Crédito 10 días___20 días___Otro___
¿Cuál?_____

6) A través de qué medio realiza el pago con la ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A. :

Efectivo____Cheque____Credicontado____Otro____¿Cuál?_____

7) Califique las siguientes variables respecto a la calidad en la entrega del producto, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Cantidad de sacos acordados	1	2	3	4	5
Estado del producto	1	2	3	4	5
Cumplimiento del tiempo del pedido	1	2	3	4	5

8) Clasifique en orden de importancia los siguientes puntos, teniendo en cuenta que 1 es el más importante y 5 el menos importante:

Precio____

Plazo____

Acompañamiento comercial____

Claridad en las cuentas____

Atención brindada____

9) ¿Actualmente Ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A. le ofrece algún tipo de incentivo por realizar la compra?

Si____ No____ ¿Cuál?_____

10)De los siguientes incentivos elija el (o los) que le gustaría que le ofreciera Ferretería Los Tubos/ Comcementos S.A :

Gorras____ Camisetas____ Lapiceros____ Pintura____ Inflables de la marca____
Otro: ¿Cuál?

11)Califique el grado de satisfacción que usted tiene actualmente respecto a la calidad del servicio que le ofrece su distribuidor, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

1 2 3 4 5

12)¿Considera importante usted un acompañamiento comercial con los empleados directos de Cemex?

Si____ No____ ¿por qué?_____