

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

Informe final de práctica empresarial realizada en Construvarios S.A.S.

María Fernanda Díaz Ramírez

**Informe final de práctica empresarial presentado como requisito para optar el título de
profesional de negocios internacionales**

Director

Carlos Andrés Pinzón Serpa

**Universidad Santo Tomas, Bucaramanga
División de ciencias económicas y administrativas
Facultad de negocios internacionales**

2014

D e d i c a t o r i a

Realizando este trabajo, concluyendo una importante etapa de mi vida, quisiera dedicarlo primero a Dios por acompañarme en cada paso que doy, llenándome de sabiduría, entendimiento y perseverancia para lograr cada cosa que me propongo. En segundo lugar a mi familia, que siempre me apoya incondicionalmente en cada decisión que tomo y siempre están a mi lado dando lo mejor de ellos para hacer de mi una gran persona y una gran profesional.

A g r a d e c i m i e n t o s

Quisiera que este documento sirviera para agradecer al señor Nicolás Arenas Zarate haberme abierto las puertas de su empresa desde el primer momento que busque su colaboración para desarrollar mi práctica empresarial, además de brindarme la confianza para representar a su empresa en diferentes eventos de la ciudad.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
1. Justificación	12
2. Objetivos	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. Estructura de la empresa	14
3.1 Perfil de la empresa	14
3.2 Misión	15
3.3 Visión	15
3.4 Objetivos	15
3.5 Política de calidad	15
3.6 Portafolio de productos y servicios	16
3.6.1 Productos	16
3.6.2 Servicios	17
3.7 Organigrama	17
4. Cargo y funciones	19
4.1 Cargo	19
4.2 Funciones	19
4.2.1 Importaciones y compras internacionales	19
4.2.2 Trámite de importaciones	19
4.2.3 Análisis competitivo de la empresa en la zona de influencia	19
4.2.4 Benchmarking de la competencia	19
4.2.5 Organización de ferias y participación en diversos eventos	20
4.2.6 Organización de capacitaciones en Construvarios	21

	Pág.
4.2.7 Recepción y seguimiento de quejas y sugerencias.	21
4.2.8 Servicio posventa.	22
5. Marco conceptual y normativo	22
5.1 Análisis de competitividad	22
5.2 Análisis de posicionamiento	25
5.3 Investigación de mercados	25
6. Aportes	27
6.1 Aportes de la universidad al estudiante	27
6.1.1 Temática para realizar diferentes estudios de mercadeo	27
6.1.2 Experiencia en el trabajo con empresarios	27
6.2 Aportes de la empresa al practicante	28
6.2.1 Representar la empresa en diferentes eventos	28
6.2.2 Uso del SAP	29
6.3 Aportes del practicante a la empresa	30
6.3.1 Realización del portafolio de productos y servicios de la empresa.	30
6.3.2 Base de datos de las empresas afines al sector de la construcción en Casanare.	30
6.3.3 Creación del cargo de coordinador o asesor de mercadeo, atención y servicio al cliente	30
6.3.4 Adquisición de motocarros	30
6.3.5 Alquiler de equipos de construcción	30
7. Conclusiones	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análisis competitivo de Construvarios en Casanare. 2014

Figura 2 – Productos distribuidos por Construvarios S.A.S.

Figura 3 – Servicios prestados por Construvarios S.A.S.

Figura 4 – Organigrama de Construvarios S.A.S.

Figura 5 – Stand de Construvarios en la Feria Ganadera Doble propósito.

Figura 6 – Junta directiva de la Rueda de Contactos realizada por Campetrol.

Figura 7 – Citas de negocios entre empresas de la región y operadoras petroleras.

Figura 8 – Escarapela entregada para el ingreso al evento.

LISTA DE ABREVIATURAS

s. f. – Sin Fecha

Pág. – Pagina

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A. Cotización de Brasil de vigas estructurales

Apéndice B. Cotización de China de perfiles de acero.

Apéndice C. Cotización de servicio de perifoneo para la feria de pisos y acabados Alfa.

Apéndice D. Muestra del servicio posventa realizado en el mes de julio.

RESUMEN

El presente informe describe las actividades realizadas durante el periodo de la práctica empresarial, entre el 3 de marzo y el 3 de septiembre de 2014 en la empresa Construvarios S.A.S., ubicada en Yopal, Casanare, bajo el cargo de asesora de mercadeo y servicio al cliente. El documento contiene una descripción completa de la empresa, su actividad comercial, misión, visión, objetivos, políticas y organigrama. Además se detallan las funciones efectuadas en la empresa en el desarrollo de la práctica.

En el marco teórico encontrará los fundamentos utilizados para desarrollar estudios de mercadeo en Construvarios. Finalmente, se dejan consignados los aportes tanto de la universidad, como de la empresa y del practicante, más las conclusiones generales del informe.

INTRODUCCION

Detectando la necesidad que tienen los alumnos de pregrado de acceder al mercado laboral buscando conocer de ante mano las oportunidades de este, las universidades implantan la práctica empresarial, que tiene como propósito integrar la formación académica con la aplicación de sus conocimientos y desarrollo de competencias en el contexto empresarial (FCECEP. s. f.).

La práctica le permite al estudiante tener una importante cercanía con empresas, aplicando los conocimientos adquiridos, además de aprender nuevos elementos que le serán útiles a la hora de enfrentarse al mercado laboral. Esto es vital a la hora de detectar cuales son las fortalezas y las debilidades de cada uno de ellos, teniendo la oportunidad de potencializarlas o corregirlas para lograr un mejor desenvolvimiento en un ambiente de trabajo real.

Tomando como referencia el caso personal, la práctica empresarial fue realizada en el cargo de Asesora de Mercadeo, en la empresa Construvarios S.A.S. ubicada en la ciudad de Yopal, Casanare, empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción, y prestación de servicios en el mismo sector.

Informe final de la práctica empresarial realizada en Construvarios S.A.S.

1. Justificación

Con el propósito de obtener el título de profesional en negocios internacionales, se toma como opción de grado realizar la práctica empresarial buscando aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera en diferentes campos como los son el comercio exterior, mercadeo, economía, administración, entre otros.

La práctica empresarial tiene como fin hacer que el estudiante tenga un acercamiento al campo laboral, haciendo que este adquiera experiencia, y en muchos casos, no sólo en la carrera estudiada, sino en otras áreas que fortalecen las habilidades del practicante.

En el caso personal, se tuvo la oportunidad de tener contacto con áreas afines a la carrera de Negocios Internacionales, como los son comercial, compras, mercadeo, atención al cliente, entre otras, que complementan los conocimientos adquiridos. Es por esta razón que es tan importante elegir una opción de grado que permita interactuar con el ambiente profesional, a demás de señalar las fortalezas y debilidades del estudiante, para aprovecharlas y corregirlas respectivamente.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el sector de la construcción es uno de los más tradicionales y de mayor crecimiento en Colombia, la empresa Construvarios S.A.S detecta la necesidad de realizar un estudio de posicionamiento en su área de acción, principalmente en el departamento de Casanare, buscando determinar que porción del mercado que ha alcanzado hasta el momento, además de fidelizar los clientes existentes y mejorar el servicio prestado en sus más de 25 años de existencia.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un análisis sectorial y de mercado en la zona en la que Construvarios desarrolla su actividad comercial, utilizando las herramientas necesarias de análisis estratégico y de marketing, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo que permitan la fidelización de los clientes actuales y la obtención de nuevos clientes.

2.2 Objetivos Específicos

- 2.2.1** Analizar el sector en el que la empresa desarrolla su actividad comercial, mediante el modelo de análisis competitivo de Michael Porter, buscando detectar nuevas oportunidades de crecimiento para la organización.
- 2.2.2** Medir el nivel de satisfacción de los clientes, a través de una investigación de mercados que permita evaluar los servicios prestados por la empresa a fin de diseñar y proponer estrategias de mercadeo para el crecimiento y mantenimiento de clientes.

3. Estructura de la empresa

3.1 Perfil de la empresa

Construvarios S.A.S. es una empresa líder en la comercialización de materiales de construcción en la región de Casanare y la Orinoquia con más de 25 años en el mercado.

La empresa tiene como objeto social “Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción. Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica. Transporte de carga por carretera.” (Certificado de existencia y representación legal, 2014).

La oficina principal de la empresa está ubicada en Yopal, Casanare, y esta cuenta con un amplio respaldo, experiencia en el mercado y mano de obra especializada en todo lo relacionado a la construcción y obras civiles (www.construvarios.com, 2013) . La empresa se caracteriza por ser la comercializadora de materiales de construcción más grande del departamento, con capacidad de suplir las necesidades de la región de la Orinoquía.

De acuerdo al análisis competitivo desarrollado en la empresa, Construvarios tiene abarcado más del 65% del departamento del sector de la construcción en Casanare. (Ver figura 1), tomando como base las empresas afines al sector de la construcción (ferreterías, constructoras y contratistas). (Díaz; 2014). Actualmente, la empresa cuenta con certificado de calidad 9001 por SGS desde el 2007.

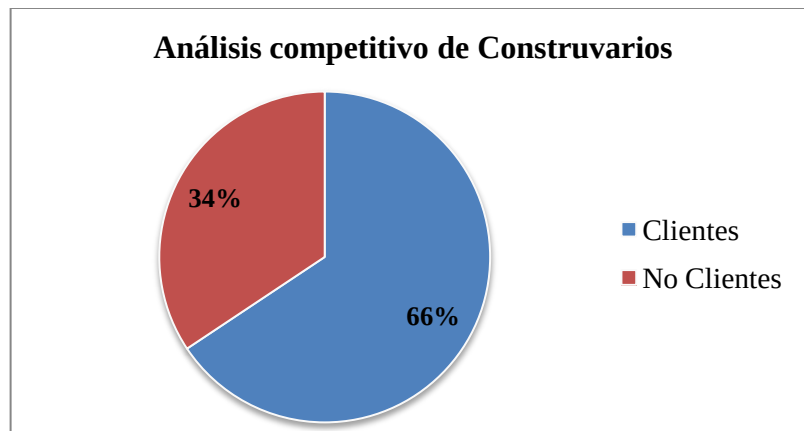


Figura 1. Análisis competitivo de Construvarios en Casanare. 2014

3.2 Misión

Construvarios es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción; edificación y rehabilitación de obras de ingeniería civil, satisfaciendo a plenitud las expectativas y necesidades de nuestros clientes, a través de la innovación de nuevas tecnologías y personal competente, cumpliendo con nuestra responsabilidad social y del medio ambiente. (www.construvarios.com, 2013)

3.3 Visión

“Construvarios será en el 2018, una organización consolidada en todo su objeto (Ferretería, Obras civiles y Transporte), para el beneficio de cada uno de sus clientes, mediante el invaluable apoyo de las empresas que hacen presencia en la región”. (www.construvarios.com, 2013)

3.4 Objetivos

- Implementar políticas de seguimiento y satisfacción a nuestros clientes para así atender oportunamente sus quejas, reclamos y sugerencias.
- Garantizar que los productos comercializados por Construvarios cumplan con las expectativas de nuestros clientes en cuanto a entrega oportuna, precio competitivo.
- Ejecutar las obras, las actividades y procesos bajo los estándares de calidad definidos, cumpliendo cronograma y presupuesto de los proyectos.
- Brindar satisfacción al cliente, a través de mecanismos y/o procedimientos de control durante la ejecución del proyecto.
- Mantener y fortalecer el Sistema de Gestión para lograr mejoramiento en el desempeño de la organización.
- Implementar programas de capacitación actualización técnica y/o de calidad para garantizar el producto final. (www.construvarios.com, 2013)

3.5 Política de calidad

Dar lo mejor de cada uno para alcanzar la calidad en servicio, y así contribuir a un mejor ambiente con las personas; comprometidos con nuestros procesos y recursos mejorando continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad, en el beneficio de nuestros clientes, con la garantía de un personal calificado para dar soluciones ágiles y eficientes. (www.construvarios.com, 2013).

3.6 Portafolio de productos y servicios

3.6.1 Productos

En el portafolio de productos de Construvarios se pueden encontrar todos los materiales requeridos para una obra de construcción.

La especialidad de la empresa es la comercialización de cemento y acero, ya que cerca del 60% de las ventas de la empresa se centran en estos dos productos.

En Construvarios se pueden encontrar diferentes líneas de productos, como los son los pisos y acabados, cubiertas, sistemas livianos de construcción y artículos de ferretería, entre otros.

Los productos que distribuye la empresa los puede encontrar en la Figura 2.

Cemento Holcim	Acero y abono Paz del Río	Tubería y accesorios Pavco	Tejas Eternit
Tanques de almacenamiento de agua	Sistemas sépticos	Cubiertas arquitectónicas Y galvanizadas	Pisos y acabados Alfa
Pinturas Pintuco y Terinsa	Ferretería en general	Sistemas livianos de construcción	Alambre y cerramientos
Herramientas	Elementos de protección personal	Baños y griferías	Abrasivos
Material eléctrico	Cerraduras	Agregados	Soldaduras

Figura 2 – Productos distribuidos por Construvarios S.A.S.

3.6.2 Servicios

Además del amplio portafolio de productos que maneja la empresa, esta cuenta con unos servicios que le permiten ser más eficientes en el mercado casanareño, y por lo cual, grandes empresas como constructoras y contratistas prefieren a Construvarios. Los servicios que presta la empresa son: (Ver Figura 3).

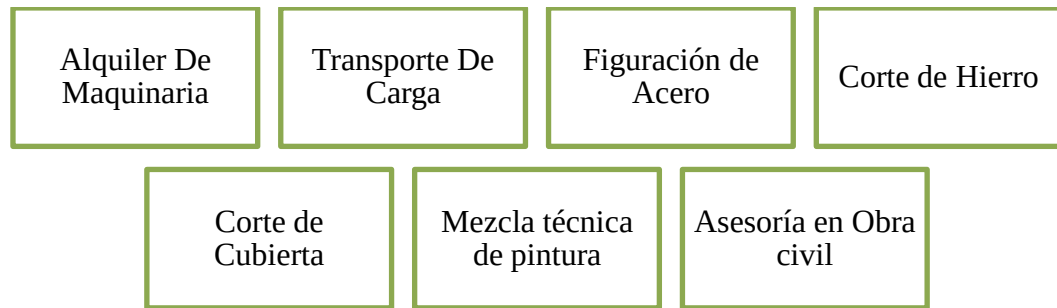


Figura 3 – Servicios prestados por Construvarios S.A.S.

3.7 Organigrama

La estructura de la organización se caracteriza por estar dividida en tres niveles, estos son: gerente, coordinadores y operativos.

Dentro del nivel de las coordinaciones, se encuentra el coordinador comercial, quien es el encargado de dirigir el área comercial y de mercadeo, además de dar seguimiento a las ventas, cobro de cartera y transmitir los comunicados internos a las áreas anteriormente mencionadas.

Por otro lado se encuentra la coordinación del área de operaciones, esta persona es la encargada del personal de esta área, recepción y despacho de mercancías.

Otra importante área de la empresa es la de transportes, ya que esta es la encargada del control de conductores, mantenimiento de los vehículos de la organización y programación de viajes. (Ver Figura 4 – Organigrama de Construvarios S.A.S.).

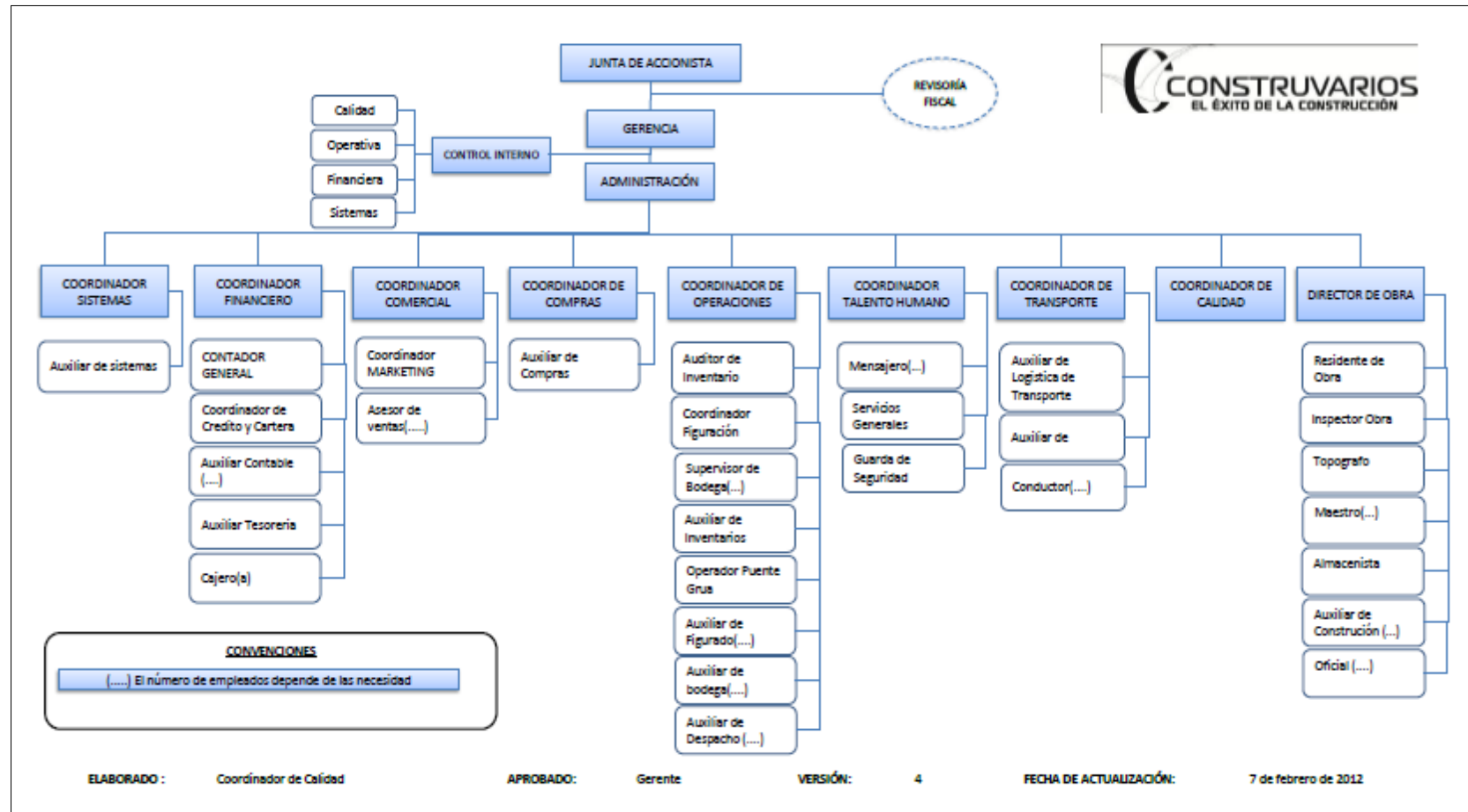


Figura 4 – Organigrama de Construvarios S.A.S.

4. Cargo y Funciones

4.1 Cargo

El cargo asignado en la empresa fue de asesora de mercadeo, atención y servicio al cliente.

4.2 Funciones

4.2.1 Importaciones y compras internacionales: Debido al interés que tiene la empresa en importar diferentes materiales de construcción, como los son Vigas de acero, Drywall, Materiales de ferretería, Llantas, entre otros, se buscaron contactos para estas importaciones, se han entablado relaciones con proveedores internacionales y se recibieron cotizaciones de estas empresas, de algunos de estos productos. (Ver Apéndice A. y Apéndice B.).

4.2.2 Tramite de las importaciones: Las cotizaciones recibidas por los proveedores internacionales fueron enviadas a una Agencia de Aduanas, la cual brindó apoyo en la determinación de costos de flete internacional y de nacionalización de la mercancía, con el propósito de establecer el costo final de la importación, con el propósito de saber si esta importación es rentable.

4.2.3 Análisis competitivo de la empresa en la zona de influencia: Inicialmente, se realizó un trabajo que pretendía analizar el número de empresas afines al sector de la construcción que existen en el departamento, seleccionar cuál de estas son clientes de la empresa y cuáles no, con el propósito de conocer la porción del mercado abarcada hasta el momento por Construvarios.

Como herramientas de ayuda, se tomaron como fuentes de información las bases de datos de la Cámara de Comercio de Casanare, la base de datos de clientes de la empresa, directorios, entre otras herramientas, las cuales fueron de vital ayuda para realización de una base de datos propia de Construvarios.

Los resultados fueron presentados al departamento comercial de la empresa.

4.2.4 Benchmarking de la competencia: Se realizó un documento, en el que se especificaron los principales competidores de la empresa, estos fueron suministrados por el Administrador, y se determinaron cuáles son los productos y servicios que tiene cada una de estas empresas, sus fortalezas y debilidades.

Lo mismo se realizó con las empresas que tienen previsto ingresar al mercado casanareño, de igual o mayor nivel que Construvarios.

Para realizar este estudio se utilizó como base la página web de cada una de estas empresas, e información suministrada por ingenieros que conocen esas empresas.

4.2.5 Organización de ferias y participación en diversos eventos: Como asesora de mercadeo, era la persona encargada de la organización de diferentes ferias en la empresa y la participación de Construvarios en diferentes eventos que se llevaran a cabo en la ciudad. Algunos de estos fueron:

Feria de pisos y acabados Alfa, algunas de las actividades realizadas para la organización de esta fueron:

1. Solicitar el listado de descuentos aprobados por los proveedores al Coordinador de Compras.
2. Envío masivo de la invitación al evento a los clientes, vía correo electrónico.
3. Coordinar el perifoneo con la cuña del evento (Ver Apéndice C.), buscar el proveedor, cotizar y contratar el servicio .
4. Establecer precios y una ruta diaria
5. Supervisar la entrega y reparto de los volantes del evento.
6. Preparar y decorar la sala de ventas.
7. Contratar la publicidad radial, para pasar allí la cuña del evento, cotizando el servicio con las diferentes emisoras de la ciudad y determinar cuál de estas se contrataría.

Por otro lado, se encuentran la XII Feria Ganadera doble propósito, evento en el cual Construvarios adquirió un stand y tuvo la oportunidad de promocionar los diferentes productos con referencia al agro. alguna de las actividades que se realizaron fueron:

1. Solicitud de material publicitario para el evento y la participación de los proveedores.
2. Organizar a los asesores del área comercial para la participación de estos en las ferias.
3. Selección de productos que se llevaron a la feria.

4. Diseño del stand.
5. Organización del stand.



Figura 5 – Stand de Construvarios en la Feria Ganadera Dobleproposito

4.2.6 Organización de capacitaciones en Construvarios: Con el propósito de fidelizar a los clientes de la empresa, se organizaron capacitaciones, dictadas los proveedores de la empresa. Estos eventos van dirigidos a ingenieros, arquitectos, tecnólogos, maestros, oficiales y demás personas que intervienen en el proceso de construcción.

Algunas de las actividades realizadas para la organización de estos eventos fueron:

1. Invitación a las personas al evento vía telefónica.
2. Recibir a las personas que van a dictar la capacitación.
3. Organización del salón para el evento.
4. Recepción de los invitados.
5. Entrega de obsequios a los asistentes.

4.2.7 Recepción y seguimiento de quejas y sugerencias: Buscando atender las necesidades de los clientes, se inicio una labor del manejo de quejas y sugerencias recibidas por estos. Se debían tomar las observaciones realizadas por clientes o asesores comerciales, darles

seguimiento, y dar una respuesta oportuna al cliente por la queja realizada. Algunas de las actividades realizadas fueron:

1. Comunicados internos para las áreas comprometidas con las quejas.
2. Realización de oficios para los clientes, comunicando las medidas tomadas internamente para dar solución a la queja.
3. Llevar una carpeta con todos los documentos correspondientes a la queja (correos electrónicos, oficios, queja documentada, entre otros).

4.2.8 Servicio Posventa: En la búsqueda que tenía la empresa por lograr la fidelización de sus clientes, se inició con el servicio posventa. La labor principal era llamar a los clientes a los que se les despachó mercancía de la empresa y preguntarles por la calidad del producto entregado, inconvenientes con los conductores, entrega de la mercancía a tiempo, entre otros aspectos, con el propósito de mejorar el servicio prestado por la organización y lograr la plena satisfacción del cliente. (Ver Apéndice D.).

5. Marco conceptual y normativo

Las principales bases conceptuales y metodológicas que sirvieron de apoyo para el desarrollo de los procesos, funciones y actividades desarrolladas en la práctica se orientaron hacia el análisis competitivo, análisis de satisfacción y posicionamiento y de investigación de mercados.

5.1 Análisis competitivo

Uno de los temas importantes para el desarrollo organizacional y su crecimiento en el mercado, es la apertura a los mercados internacionales, en búsqueda de productos de mejor calidad, precios más bajos y mejores condiciones de negociación. En el mercado nacional se pueden encontrar materiales y elementos de excelente calidad, pero el crecimiento empresarial obliga a compradores, proveedores y productores a dar un vistazo a los mercados internacionales, en búsqueda de condiciones superiores que les aseguren niveles más altos de competitividad.

Para que las empresas puedan ser competitivas en el mercado internacional, acuden a una serie de estrategias, que bien pueden tornarse en unas herramientas muy útiles en el momento de abarcar el medio internacional. Algunas de estas herramientas son: concesiones, para explotar el producto o la

marca; matrices y filiales, es decir instalar sucursales en diferentes partes del mundo, en donde se responsabiliza al gerente de los negocios en su mercado; holding, que hace referencia a la conformación de grupos económicos que tienen como propiedad gran cantidad de empresas, entre otras. (Heredia; 2013).

Antes de expandir la empresa, es importante realizar un análisis sectorial, sea del mercado regional, nacional o internacional. Este análisis permite lograr una mejor percepción del área de estudio. Para iniciar este análisis es necesario tener en cuenta las siguientes etapas de estudio:

1. Recopilación de información del sector económico: Obtención de información financiera, macroeconómica y microeconómica que permita conocer el sector económico.
2. Selección del sector estratégico: Tomar la decisión de que sector estratégico es el que se va a estudiar, al cual se le realizara el análisis.
3. Realización del análisis: para llevar a cabo el análisis se requieren cuatro importantes herramientas que permitirán obtener la información necesaria para realizar el diagnóstico del sector. Las herramientas son: el análisis de hacinamiento, el panorama competitivo, el análisis estructural de fuerzas de mercado y el estudio de competidores. Estas serán explicadas posteriormente.
4. Análisis en conjunto: En este punto ya se tiene la percepción del sector, obtenida del desarrollo de los puntos anteriores. Al integrar toda la información obtenida, proporciona datos de importancia para el sector y las empresas que lo conforman.
5. Modelación estadística y diagnóstico del sector: Al no tener la garantía de que las empresas perduraran con la información anterior, se desarrolla un interrogante ¿Qué pasaría sí?, de esta manera se pueden lograr transformar la información obtenida en un diagnostico del sector, identificando la situación real de este y finalmente plantear estrategias que permitan la perdurabilidad de las empresas.

Para profundizar más en la realización del análisis, se explican las herramientas requeridas para obtener información que permita realizar el diagnóstico del sector. Inicialmente realizando el análisis de hacinamiento, se podrá determinar el grado de concentración estratégica de las empresas en un mismo sector, seguido por la similitud de estas, características de los productos que distribuyen, y demás atributos como lo son publicidad y mercadeo, y servicios prestados al cliente. Los resultados de

este estudio arrojaran la similitud que hay entre las empresas del mismo sector y con ello medir el nivel cuantitativo de imitación.

Como segundo paso se encuentra el panorama competitivo, también llamado mapa sectorial. Este estudio muestra la forma en la que el sector en cuestión se desempeña, y por otro lado la visión transitoria de los espacios que ocupan los integrantes, es decir, la variedad de productos y servicios con los que cuenta la empresa, las necesidades que satisfacen y los canales de distribución que esta maneja. Este mapa hará que se hagan visibles las manchas blancas o espacios de mercado no atendidos.

En tercer lugar, se encuentra el análisis de competidores, que permite observar el comportamiento en el tiempo de los integrantes del sector desde diferentes puntos de vista. Al conocer un poco mas de cada uno de los competidores, se incrementa el nivel de información del sector, permitiendo ampliar el conocimiento que se pueda generar sobre el medio que rodea al a empresa o sobre el sector en sí mismo. (Restrepo y Rivera; 2006)

Finalmente, se introduce la última herramienta, el análisis de las fuerzas del mercado. Para llevar a cabo este análisis se requieren de las cinco fuerzas competitivas establecidas por Michael Porter. La primera fuerza es el riesgo de ingreso, que intenta medir la posibilidad o probabilidad que existe para los nuevos entrantes al sector; en este punto se plantean las barreras de entrada, la intervención del Estado y la respuesta de los rivales. La segunda fuerza a estudiar son los proveedores, el propósito de esta fuerza es determinar si es el proveedor el que tiene el poder de negociación en la relación comercial, permitiendo que este se apropie de una parte de la rentabilidad del sector. La tercera fuerza es la intensidad de la rivalidad, que pretende medir los parámetros de rivalidad que se manejan en las empresas, si esta es hostil o se maneja de una manera serena. En la cuarta fuerza se encuentran las amenazas por productos sustitutos o complementarios, estudiando las consecuencias producidas por la existencia de productos iguales o similares a los que la empresa o sector en cuestión distribuyen. Finalmente, la quinta fuerza de Porter se fundamenta en los compradores, y pretende establecer si estos son los que tienen el poder de negociación en la compra. (Porter, 1979).

Es difícil detectar y dar valor al nivel de lealtad de los clientes, pero para poder diferenciar los clientes fieles de aquellos que solo se mueven por los precios y promociones, es necesario definir estrategias y acciones orientadas a la retención y satisfacción de aquellos, pero estas no garantizaran la

fidelidad con la organización; se logra un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra genera un grado alto de satisfacción. (Domínguez y Hermo; 2008).

Las empresas no deben utilizar solamente el método de quejas o sugerencias, en donde el cliente por iniciativa propia comunica su descontento con el servicio, ya que no siempre este lo manifiesta ante la organización. Se dice que de cada 4 compras, los clientes se muestran insatisfechos en una ocasión, pero que solamente un 5% lo manifiesta a la empresa. Es por ello que una organización no puede utilizar el nivel de queja como único medio que permita evaluar el nivel de satisfacción del cliente. (Comité para el Desarrollo de la Calidad Total; 2003).

5.2 Análisis de posicionamiento

El objetivo de posicionar una empresa es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente en su organización. Para ello lo que hace falta es tener en cuenta el punto de partida, donde la empresa se encuentra. Cuando la empresa ya está en el mercado, lo que hace falta es tomar este punto de partida, sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir, una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. (Belohlavek; 2005).

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas del mercado meta. (Phillip y Keller; 2006). Es la manera en que el público percibe y recuerda a la empresa, del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen.

Es importante resaltar que no se habla de lo que la empresa es, si no de lo que las personas creen que es. Por lo tanto, el objetivo principal del posicionamiento es como quiere la empresa que sea percibida, al logro de la visión, y se constituye partiendo de la ubicación en el entorno (posicionamiento actual de la empresa). (Basurto; 2005).

5.3 Investigación de mercados

Para lograr una completa fidelización de los clientes, es importante que la empresa realice una investigación de mercados, básicamente por dos factores, el primero, porque el mercado o sector en el que desempeña su actividad comercial es muy cambiante, gracias a factores como la economía,

tecnología, distribución de la población, entre otros, a demás de la constante evolución de los países gracias al ingreso de nuevos productos y servicios. En segundo lugar, por el incremento constante del número de competidores, ya sea con productos idénticos o similares que puedan ser reemplazo de los existentes. La investigación de mercados se puede definir como la reunión, registro y análisis de todos los hechos de los problemas relacionados con las actividades de personas o empresas. Para estas últimas, la investigación de mercados ayuda a su director a comprender el ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y definir alternativas de acción o estrategias que le permitan mantenerse en el sector estudiado. (Benassini; 2001)

Es importante que el director de la organización que realiza la investigación de mercados no tome esta como si fuese la solución a los problemas empresariales, sino como un instrumento importante que le permita tomar decisiones acertadas, que minimicen los riesgos. Por otro lado, el propósito de la investigación es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande y Estévez; 2010).

La investigación de mercados se clasifica dependiendo de la intención que tenga, una puede ser identificar un problema y la otra puede ser dar solución al problema. Si una empresa desea analizar su imagen en el mercado o la tendencia comercial de sus productos en este, debe realizar un investigación de mercados que le permita conocer si hay algún problema con su imagen o marca, o con la evolución de las ventas; o también analizar un grupo de consumidores que tienen un menor poder adquisitivo que pueden provocar que la empresa no logre su objetivo en las ventas. (Esteban, A. y Molina, A.; 2014)

El proceso de investigación de mercados implica el desarrollo de una serie de etapas, estas son las siguientes:

1. Definición del problema. Definir el problema general de la investigación. En esta etapa se especifica la finalidad de esta, la información necesaria y como se debe utilizar el estudio para la toma de decisiones.
2. Método para resolver el problema. Se formula un marco teórico, un modelo analítico, las preguntas de investigación y la hipótesis, a demás de especificar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

3. Diseño de la investigación. Es el plan que debe seguirse para el desarrollo del proyecto de investigación y donde se detallan los procedimientos necesarios para la obtención de la información.
4. Trabajo de campo o recogida de datos. Se debe hacer la adecuada selección, formación, supervisión y evaluación del equipo de personas encargadas de recoger la información.
5. Preparación y análisis de datos. En esta etapa se realiza la revisión, corrección de cuestionarios, asignación de códigos para representar las respuestas de las preguntas, tabulación y depuración de la información, y finalmente selección de la técnica que será utilizada para analizar los datos.
6. Redacción y presentación del informe final. Por último se prepara un informe escrito que debe contener la explicación de las etapas que se desarrollaron, a demás de resultados y conclusiones, y principalmente recomendaciones. (Esteban, A. y Molina, A.; 2014).

Para una empresa es de vital importancia realizar estos estudios periódicamente, ya que le permite estar en una mejora continua, tomar decisiones correctas y principalmente tener un cliente fiel y satisfecho por los servicios que recibe por parte de estas. Existen infinidad de estudios e investigaciones que le permitirán detectar las fallas en el servicio, pero es importante que sepa cuál de estos le es más útil al tipo de empresa, producto o servicio. Ya que no todos arrojaran los resultados esperados que le permitan primero observar el mercado o entorno en el que desempeña y segundo conocer cuáles son las fallas internas de la organización.

6. Aportes

6.1 Aportes de la universidad al practicante:

- 6.1.1 Temática para realizar diferentes estudios de mercado:** Las materias de mercadeo permitieron conocer diversos estudios de mercado que se le pueden practicar a una empresa, dependiendo de las necesidades de esta. Los estudios que se aplicaron en Construvarios fueron: análisis del sector estratégico, estudio de posicionamiento e investigación de mercados.
- 6.1.2 Experiencia en el trabajo con empresarios:** en diversas ocasiones se tuvo la oportunidad de interactuar con empresarios, lo cual sirvió para desarrollar habilidades que permitan facilitar labores que se desempeñaron en el proceso de la practica empresarial, tales como,

la participación en importantes eventos de la región con gerentes de empresas de sectores como la construcción, hidrocarburos, agrario y ganadero, entre otros.

6.2 Aportes de la empresa al practicante:

6.2.1 Representar la empresa en diferentes eventos: En el transcurso de la práctica empresarial en Construvarios hubo la oportunidad de asistir a dos capacitaciones en representación de la empresa,

1. Capacitación de innovación y creatividad, realizada por el Instituto Financiero de Casanare.
2. Rueda de Contactos organizada por CAMPETROL (Cámara Colombiana de Bienes y Servicios Petroleros). Esta labor incluía agendar las citas con las diferentes operadoras petroleras participantes en el evento, aceptar las citas que otras empresas solicitaban con Construvarios, envío de documentos de la empresa a los organizadores, entre otros. Para asistir a este evento se requirió de capacitación por parte del personal de Construvarios y de la Constructora CC Montecarlo para la presentación del Parque Industrial Ecoeficiente San Carlos – PIECOS.



Figura 6 - Junta directiva de la Rueda de Contactos realizada por Campetrol.



Figura 7 - Citas de negocios entre empresas de la región y operadoras petroleras.

3. Jornada de aprovechamiento de los acuerdos comerciales. Este fue otro evento organizado por la Cámara de Comercio de Casanare en el cual invitaron importantes empresarios de la región para incentivarlos a exportar sus productos, aprovechando los acuerdos comerciales que tiene Colombia en este momento.



Figura 8 - Escarapela entregada para el ingreso al evento.

6.2.2 Uso del SAP: Actualmente SAP es un software que combina todas las actividades de negocio y procesos técnicos de una empresa. Este es utilizado alrededor del mundo por las empresas más grandes e importantes. Construvarios lo utiliza como programa contable, que

le permite sistematizar todos los procesos de la empresa. Durante la práctica empresarial hubo la oportunidad de aprender a utilizar este software. Para una persona es bastante útil conocerlo, y da puntos positivos a su hoja de vida.

6.3 Aportes del practicante a la empresa:

- 6.3.1 Realización del portafolio de productos y servicios de la empresa:** Se detectó la necesidad que tenía el área comercial de tener un portafolio de productos y servicios que les facilitara la promoción de la empresa en la búsqueda de nuevos clientes, por ende se renovó el brochure de la empresa, y fue entregado a los asesores comerciales.
- 6.3.2 Base de datos de las empresas afines al sector de la construcción en Casanare:** Fue entregada a un asesor comercial la base de datos realizada en el estudio de posicionamiento que se practico en la empresa en el desarrollo de la práctica empresarial. En la base de datos se encontraban todas las empresas del departamento, clasificadas en ferreterías, constructoras y contratistas. En esta se podían distinguir las manchas blancas, es decir las empresas no atendidas hasta el momento por la empresa, y el propósito final era que el asesor visitara ofreciendo los servicios de Construvarios.
- 6.3.3 Creación del cargo de coordinador o asesor de mercadeo, atención y servicio al cliente:** Al entregar los resultados que arrojo la investigación de mercados que se realizo, se detecto la necesidad de tener una persona permanentemente en la empresa encargada de la recepción y seguimiento de quejas y reclamos, la participación de la empresa en diversos eventos de la ciudad y la organización de ferias que se realizan eventualmente en la empresa.
- 6.3.4 Adquisición de motocarros:** Al recibir quejas por parte de clientes a cerca de la poca disponibilidad que tiene la empresa de vehículos pequeños para el suministro de cantidades menores de materiales de construcción, se recomendó a la empresa adquirir motocarros que permitan una fácil movilización de materiales en pequeñas cantidades, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- 6.3.5 Alquilar equipos de construcción:** Realizadas las encuestas de satisfacción del cliente, pertenecientes a la investigación de mercados que se realizo, los clientes recomendaron a la empresa prestar el servicio de alquiler de maquinas de construcción. Actualmente la

empresa cuenta con algunos de estos equipos, pero estos no están siendo utilizados, por ende, se recomendó a la empresa dar uno a estos y prestar el servicio, satisfaciendo la necesidad del cliente, y por ende, obteniendo mayores utilidades.

7. Conclusiones

Los objetivos propuestos al inicio de la práctica empresarial se cumplieron, satisfaciendo las necesidades del cliente, buscando una mejora continua en la empresa, permitiendo escuchar las necesidades de clientes y consumidores, en búsqueda de un solo objetivo, lograr la fidelización de los clientes a la empresa.

La empresa quedó satisfecha con el trabajo realizado y busca continuar con el proceso iniciado desde la practica empresarial, creando el cargo de Asesor de Mercadeo y servicio al cliente, atendiendo tanto las necesidades de la empresa como la de los clientes finales.

Las funciones realizadas por el practicante superaron las expectativas del empresario, ya que la empresa pudo hacer presencia en eventos en los que no lo había hecho anteriormente, logrando un mayor reconocimiento por la población, también pudo obtener un espacio de promoción en emisoras de la región. También realizó aportes y donaciones a fundaciones, apoyando la construcción de centros de atención a niños con síndrome de down.

En general, la empresa logró conocer el entorno en el que ha desarrollado su actividad comercial durante los últimos 26 años, este ha ido creciendo aceleradamente en los últimos años, por ende era importante realizar este estudio, que le permitiera conocerlo y tomar decisiones. Por otro lado, esta tuvo la oportunidad de escuchar a los clientes, sus necesidades, comentarios y observaciones. Todo lo anterior, con el propósito de continuar mejorando y creciendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales (FCECEP). s. f. Práctica Empresarial. Recuperado de http://www.cecep.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=575:practicas-empresariales&catid=43&Itemid=117
- Cámara de Comercio de Casanare. (2014). Certificado de existencia y representación legal. Pág. 1. Yopal.
- Construvarios (2013). Nuestra empresa - Quienes Somos. Recuperado de <http://www.construvarios.com/home/index.php/nuestra-empresa/quienes-somos>
- Construvarios (2013). Nuestra empresa - Misión. Recuperado de <http://www.construvarios.com/home/index.php/nuestra-empresa/vision>
- Construvarios (2013). Nuestra empresa - Visión. Recuperado de <http://www.construvarios.com/home/index.php/nuestra-empresa/vision2>
- Construvarios (2013). Nuestra empresa - Objetivos. Recuperado de <http://www.construvarios.com/home/index.php/nuestra-empresa/generales>
- Construvarios (2013). Nuestra empresa – Política de Calidad. Recuperado de <http://www.construvarios.com/home/index.php/nuestra-empresa/politica-de-calidad>
- Díaz, M.F. (2014). Estudio de Posicionamiento de Construvarios. Yopal, Casanare.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unicista del Mercado: Su abordaje como sistema complejo*. Buenos Aires: Blue Eagle Group. Edición 1

- Phillip, K. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Duodécima Edición
- Basurto A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente: Una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la organización prototipo de la Era del Conocimiento*. México: Empresa Inteligente.
- Heredia, N. (2013) *Gerencia de Compras, la nueva estrategia competitiva*. Bogotá: Eco ediciones. Edición 2.
- Restrepo, L. y Rivera, H. (2008). *Análisis Estructural de Sectores Estratégicos Empresariales*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario. Segunda Edición.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Estados Unidos: Harvard Business Review.
- Domínguez, A. y Hermo, S. (2008). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic Editorial. Edición 1.
- Comité para el Desarrollo de la Calidad Total. (2003). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. España: Asociación Española para la Calidad. Segunda Edición.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. Grande, I. y Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Esteban, A. y Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial. Edición 1.

Apêndice A. Cotação de Brasil de vigas estruturais

BARCUS

Rua Visconde de Nazar 1505 – Gallery Executive Center- Conj 802
 CEP: 80410-201 – Centro – Curitiba – PR – BRASIL
 Tel/fax: 55-41-30221394 / 55-41-30249037
 E-mail: comercial.empresa@uol.com.br - Skype: grupoaguiba.brazil

Quotation

Date: Apr. 21

Price Validity: in 4 days

Origin: Brazil

Port of loading: Santos port Brazil

Inspection: by SGS at loading port

Payment: Deposit 30% in advance by T/T, balance should be paid before shipment.

Lead time: In 20 days

HOT ROLLED STRUCTURAL STEEL BEAM

Chemical content: % C: 0.15~0.18/% Mn 0.47~0.49/% P 0.022~0.026/% S 0.021~0.028/% Si
 0.19~0.23/ Boron (B): 0.0008/ Yield Strength (N/mm): 275/ Tensile Strength (N/mm): 415/
 Elongation A%: 33,5/ Bending Test: OK

HOT ROLLED STRUCTURAL STEEL I BEAM

ASTM: A-36

Length: 5,8m/6m/9m/12m

Packaging: Export packing, Nude packing, Bundles

Minimum Order: 50 ton

PRICE FOB SANTOS PORT BRAZIL=520 USD/MT

SIZE (MM)			THEORETICAL WEIGHT KG/M
HEIGHT	WIDTH	THICKNESS	
100	68	4.5	11.261
126	74	5.0	14.223
140	80	5.5	16.89
160	88	6.0	20.513
180	94	6.5	24.143
200	100	7.0	27.929
200	102	9.0	31.069
220	110	7.5	33.070
220	112	9.5	36.324
250	116	8.0	38.105
250	118	10.0	42.030
280	122	8.5	43.492
280	124	10.5	47.888
300	126	9	47.064
300	128	11	52.794
300	130	12	57.504

HOT ROLLED STRUCTURAL STEEL H BEAM

ASTM: A-36

Length: 5,8m/6m/9m/12m

Packaging: Export packing, Nude packing, Bundles

Minimum Order: 50 ton

PRICE FOB SANTOS PORT BRAZIL=542 USD/MT

SIZE	KG/M	SIZE	KG/M
100x100x6x8	17.2	125x125x6.5x9	23.8
150x100x6x9	21.4	150x150x7x10	31.9
175x175x7.5x11	40.2	200x150x6x8	31.2
200x100x4.5x7	18.5	200x100x5.5x8	21.7
200x200x8x12	50.5	250x175x7x11	44.1
250x125x5x8	25.8	250x125x6x9	29.7
250x250x9x14	72.4	250x250x14x14	82.2
300x200x8x12	57.3	300x150x5.5x8	32.6
300x150x6.5x9	37.3	300x300x10x15	94.5
350x250x9x14	79.7	350x175x6x9	41.8
350x175x7x11	50	350x350x12x19	137
400x300x10x16	107	400x200x7x11	56.7
400x200x8x13	66	400x400x13x21	172
400x400x18x28	233	400x400x20x35	284
450x200x8x12	66.7	450x300x11x18	124
500x300x11x15	115	500x300x11x18	129
500x200x9x14	79.5	500x200x10x16	89.6
600x300x12x17	137	600x300x12x20	151
600x200x10x15	95.1	600x200x11x17	106
700x300x13x24	185	800x300x14x26	210
900x300x16x28	243		

Please check and advise.

Best regards

Custodio Escalante

Business Manager

BARCUS - www.barcus.com.br - E-Mail: comercial.empresa@uol.com.br

Skype: grupoaguiba.brazil - Direct phone/fax: 55-41-30249037 - Direct phone: 55-41-92631213

Central Phone: 55-41-33238521

Apéndice B. Cotización de China de perfiles de acero



天津市江天型钢有限公司

TIANJIN TIANZHONG GIANT HEAVY PROFILE STEEL CO., LTD

地址 (ADD): 天津市北辰区西堤头镇津榆公路 609 号 邮编 (P.C) 300400

Tel: 022-15222606198 Skype: elva.zhang77 网站 (Web) www.giantheavy.com

Items	Size	Standard	Material	On actual weight FOB Tianjin Port USD/TON	Theretical weight FOB Tianjin Port USD/T		Material	On actual weight FOB Tianjin Port USD/TON	Theretical weight FOB Tianjin Port USD/T	
					4-6%	11-13%			4-5%	11-13%
H beam steel	H250*125	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H248*124	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H200*100	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H150*150	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H150*75	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H125*125	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H100*100	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
	H198*99	GB	Q235B	535	511	471	SS400Cr	525	501	465
Items	Size	Standard	Material	On actual weight FOB Tianjin Port USD/TON	Theretical weight FOB Tianjin Port USD/T					
					4-6%	8-10%	15-16%			
Chan nel steel	14-18#A	GB	Q235B	505	480	460	427			
	14-18#B	GB	Q235B	505	480	460	427			
	20#A	GB	Q235B	510	485	465	431			
	20#B	GB	Q235B	510	485	465	431			
	22-25#A	GB	Q235B	510	485	465	431			
	22-25#B	GB	Q235B	510	485	465	431			
	28#A	GB	Q235B	515	490	470	435			
	28#B	GB	Q235B	515	490	470	435			
	30#A	GB	Q235B	515	490	470	435			
	30#B	GB	Q235B	515	490	470	435			
	32#A	GB	Q235B	520	495	475	440			
	32#B	GB	Q235B	520	495	475	440			

1.Length:General length 12m.also can provide 6m,7m,8m,9m,10m,11m .

2.Payment:T/T or L/C.

3.Output:More than 1500tons/day.

4.Delivery:Within 20 days after confirming order.

5.Package:Standard sea worthy package or as your requirements.

6.Validity:till 2014.8.30

Any further questions,please do not hesitate to call me or email to jtpofilesteel@126.com

Elva 2014.08.14

Apéndice C. Cotización de servicio de perifoneo para la feria de pisos y acabados Alfa.

Yopal, 09 de Junio de 2014

Señores
CONSTRUARIOS
Ciudad.-

Atención: María Fernanda

Le estoy enviando la cotización para el perifoneo de acuerdo a lo conversado.

34 HORAS DE PERIFONEO\$ 782.000,00

EL MISMO SE REALIZARA DEL 09 AL 28 (18 DÍAS), DE LUNES A SÁBADO SIN LOS 2 LUNES FESTIVOS 23 Y 30 DE JUNIO

Nota:

EL PRECIO POR HORA ANTERIORMENTE DESCRITO SE MANTIENEN SIEMPRE Y CUANDO EL CLIENTE ABONE EL 50% AL EMPEZAR EL PERIFONEO Y EL 50% RESTANTE AL TERMINAR EL MISMO.

EN CASO DE QUE HAYA QUE APLICAR RETEFUENTE ESTE SE LE SUMARA AL PRECIO POR HORA ANTERIORMENTE DESCRITO.



Atentamente,

LUIS FERNANDO RIVERA P
CEL.320 263 79 88

Apéndice D. Muestra del servicio posventa realizado en el mes de julio.

LLAMADAS REALIZADAS			
Fecha	Nombre / Razón Social	Fecha del Despacho	Comentario u Observación
17 de Julio	Ismocol S.A	15 de Julio	No han tenido ningun inconveniente hasta el momento con la mercancia que llega a la obra.
	Coinares S.A.S	16 de Julio	Hasta el momento no han tenido inconvenientes con los materiales que se les han enviado, pero solicitan que les avisen con anterioridad cuando se les va a despachar para ellos organizarse logisticamente y tener el personal para descargar, y este proceso sea mas rapido.
LLAMADAS REALIZADAS			
Fecha	Nombre / Razón Social	Fecha del Despacho	Comentario u Observación
21 de Julio	Luis Guillermo Jaramillo Perez	15 de Julio 18 de Julio	Hasta el momento, el servicio que se les ha prestado en excelente. Tuvieron un inconveniente con unas barillas que les llegaron torcidas, pero estas fueron devueltas para ser enderezadas.
	Ingeobras AB&M S.A.S	15 de Julio	No ha habido inconvenientes con los despachos hasta el momento. La relacion comercial ha sido buena.
	Natalia Higuera Correa	16 de Julio	Han recibido una muy buena atencion por parte del asesor comercial, Diego, pero la cliente manifiesta que venir a comprar a las instalaciones de Construvarios es una tortura, ya que la atencion recibida aca por los demas es terrible. Las personas que llevan la mercancia a la ferreteria de la cliente son muy decentes y correctos y por esa parte no han tenido inconvenientes.
	Agroindustrial Molino Sonora	15 de Julio 17 de Julio	Hasta el momento no han tenido ningun inconveniente con la mercancia que les llega por parte de Construvarios.
	Almacenes Paraiso S.A	10 de Julio 17 de Julio 21 de Julio	Hasta el momento todo ha estado dentro de lo normal, la mercancia ha llegado a tiempo, y en buen estado.
	Electroconstrucciones del Cusiana Ltda	16 de Julio	La relacion ha sido buena, no han tenido ningun inconveniente hasta el momento con la mercancia.
LLAMADAS REALIZADAS			
Fecha	Nombre / Razón Social	Fecha del Despacho	Comentario u Observación
23 de Julio	Hervy Camilo Gonzalez	17 de Julio	El servicio es excelente, y la mercancia ha llegado en buen
	Miguel Rodriguez	17 de Julio	Hasta el momento no han tenido ningun inconveniente con los despachos. Estan teniendo un problema con un tanque de agua que esta averiado. Se le recomendo al cliente presentar la queja a Construvarios, para hacer la reclamacion al proveedor.
	Consorcio C & S 2014	17 de Julio	Hasta el momento el cliente se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado por Construvarios. La entrega de la mercancia fue en el momento en el que le indicaron al cliente.
	Arialdo Rojas Gutierrez	22 de Julio	No tuvieron ningun inconveniente con la mercancia que se le respacho, aunque el pedido llevo despues de lo programado.
	GU Proyectos SAS	22 de Julio	No han tenido ningun inconveniente con la mercancia, ni con los despachos.