

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(168)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	YINEL PAOLA OVALLOS CARRASCAL JAID FERNANDO SANCHEZ CRIADO
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN MODELO DE LOGÍSTICA A LA COMERCIALIZADORA FERDY UBICADA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE TRABAJO SE RELACIONA LA INVESTIGACIÓN QUE SE LE REALIZÓ A LA COMERCIALIZADORA FERDY, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, CON EL FIN DE OBTENER EFICIENCIA EN LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN; PARA ESTO, SE CONOCE EL FUNCIONAMIENTO GENERAL DE LA EMPRESA; ASÍ COMO TAMBIÉN, SE REALIZA EL RESPECTIVO ANÁLISIS A LOS PROCESOS QUE SE REALIZAN EN CADA ÁREA DE LA COMERCIALIZADORA Y SE PRESENTA UN PLAN DE MEJORA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 168	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 1	CD-ROM: 1
---------------------	------------------	-------------------------	------------------



**DISEÑO DE UN MODELO DE LOGISTICA A LA COMERCIALIZADORA FERDY
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DE LA
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

AUTORES

YINEL PAOLA OVALLOS CARRASCAL

JAID FERNANDO SANCHEZ CRIADO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administración de
empresas**

Directora:

ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Agosto, 2019

Índice

Capítulo 1. Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Delimitación geográfica.....	5
1.5.2 Delimitación temporal.....	5
1.5.3 Delimitación operativa.....	5
1.5.4 Delimitación conceptual.....	5
Capítulo 2. Marco referencial.....	6
2.1 Marco histórico.....	6
2.1.1 Marco histórico de la logística a nivel internacional.....	6
2.1.2 Marco histórico de la logística a nivel nacional.....	8
2.1.3 Marco histórico de la logística a nivel local.....	10
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 La teoría económica institucional y creación de empresas.....	14
2.2.2 La teoría del empresario de Schumpeter.....	16
2.2.3 Teoría del mercadeo.....	17
2.2.4 La cadena de valor.....	18
2.2.5 Las estrategias genéricas de Porter.....	21
2.2.6 El sistema de datos interno.....	21
2.2.7 Marketing personalizado.....	23
2.2.8 Cadena de suministros.....	25
2.3 Marco conceptual.....	28
2.3.1 Organización.....	28
2.3.2 Actividad comercial.....	29
2.3.3 Compra.....	30
2.3.4 Almacenamiento.....	30
2.3.5 Inventario.....	31
2.3.6 Venta.....	32
2.3.7 Distribución.....	33
2.3.8 Transporte.....	34
2.3.9 Competencia empresarial.....	35
2.3.10 Logística.....	36
2.4 Marco legal.....	37
2.4.1 Artículos de la constitución política de Colombia.....	37
2.4.2 Código sustantivo de trabajo.....	39
2.4.3 Decreto 410 de 1971.....	39

2.4.4 Decreto 436 del 2014	40
2.4.5 Ley 1480 de 2011	41
Capítulo 3. Diseño metodológico	43
3.1 Tipo de investigación	43
3.2 Población y muestra	43
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	43
3.4 Procesamiento y análisis de la información	44
Capítulo 4. Presentación de resultados	45
4.1 Diagnostico situacional de la Comercializadora Ferdy (MATRIZ DOFA).....	45
4.2 Procesos de logística comercial para la Comercializadora Ferdy.	50
4.2.1 Logística comercial.	51
4.3 Manuales de procedimientos para el proceso de logística de distribución de la Comercializadora Ferdy.	59
4.4 Plan de mejoramiento al proceso de distribución de la Comercializadora Ferdy.	66
5. Conclusiones.....	123
6. Recomendaciones	125
Referencias.....	127
Apéndices.....	131

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA comercializadora ferdy	45
Tabla 2 Horario de recepción de los productos	54
Tabla 3 Horario de entrega de pedidos por rutas	56
Tabla 4 Vehículos utilizados según la zona de entrega de pedidos	58
Tabla 5 Manuales de procesos para cada área de la comercializadora ferdy.....	59
Tabla 6 Análisis al área de mejora	66
Tabla 7 Acciones de mejora.....	67
Tabla 8 Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 1	69
Tabla 9 Ruta establecida de tiendas y establecimientos comerciales para la comuna 1	70
Tabla 10 Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 2	76
Tabla 11 Ruta establecida para la comuna 2.....	78
Tabla 12 Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 3	85
Tabla 13 Ruta establecida para la comuna 3.....	88
Tabla 14 Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 4	97
Tabla 15 Ruta establecida para la comuna 4.....	97
Tabla 16 Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 5	102

Tabla 17 Ruta establecida para la comuna 5.....	103
Tabla 18 Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 6	104
Tabla 19 Ruta establecida para la comuna 6.....	

Lista de figuras

Figura 1. Diagrama de flujo de los procesos de logística de distribución de la comercializadora ferdy	50
Figura 2. Almacenamiento de algunos de los productos que se distribuyen en la comercializadora ferdy	53
Figura 3. Camioneta Nissan utilizada para la distribución de productos.....	57
Figura 4. Vehículo tipo automóvil utilizado para la distribución de productos.....	58
Figura 5. Mapa del municipio de Ocaña, Norte de Santander.	68

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista estructurada dirigida a la gerente de la Comercializadora Ferdy.	132
Apéndice B. Entrevista estructurados dirigidos a la secretaria de la Comercializadora Ferdy. .	136
Apéndice C. Entrevista estructurada dirigida al jefe de bodega de la Comercializadora Ferdy.	139
Apéndice D. Entrevista estructurada dirigida a los vendedores de la Comercializadora Ferdy.	142
Apéndice E. Entrevista estructurada dirigida a los conductores de la Comercializadora Ferdy.	151

Resumen

En el presente trabajo se relaciona la investigación que se le realizó a la Comercializadora Ferdy, ubicada en el sector Norte del Municipio de Ocaña, con el fin de implementar y desarrollar los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas en la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña.

En primer lugar, se conoce el funcionamiento general de la empresa; así como también, se realiza el respectivo análisis a los procesos que se realizan en cada área de la comercializadora, esto, con el fin de identificar diferentes aspectos que impactan positiva o negativamente su actividad comercial; no obstante, estas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa son relacionadas entre sí, con el fin de plantear las estrategias adecuadas para que la comercializadora logre la eficiencia necesaria que genere además rentabilidad para la gerente y mejore la participación de la empresa en el mercado.

Por lo tanto, la información recopilada fue una base fundamental para la elaboración de los respectivos manuales de procedimientos, debido a que la empresa presentaba carencia de estos y falencias en el desarrollo de cada uno de ellos; a esto, se le suma la realización de un plan de mejora que permita que la empresa logre abarcar mayor demanda, con el fin de aprovechar el crecimiento constante que ha tenido el municipio de Ocaña en los últimos años.

Introducción

Las exigencias a las que se enfrentan las empresas actualmente generan que desde la parte administrativa se planteen diferentes estrategias con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; por tal motivo, se debe mejorar la eficiencia en la distribución de la Comercializadora Ferdy, mediante un diseño de un modelo de logística que permita la optimización adecuada de los recursos que son fundamentales para que la compañía opere adecuadamente en el mercado, generándole así, mayor participación y competitividad.

Es importante mencionar, que para llevar a cabo esta investigación fue necesaria la identificación de diferentes factores internos y externos de la empresa, así mismo, realizar el respectivo análisis a cada área de la comercializadora y los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma, como también, la elaboración de los respectivos manuales de procedimientos y un plan de mejora para el área de distribución, en el cual se plantean la debida actualización de las rutas para cada vendedor, con el fin de que se logre cubrir la totalidad del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 1. Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

La logística ha tenido gran connotación en diferentes aspectos que han marcado la historia de este proceso tanto como en la industria militar, técnica y en el arte, con el fin de poder realizar actividades en diferentes áreas de una manera organizada; es por esto, que desde hace mucho tiempo este modelo ha tomado relevancia en el sector empresarial, debido a que los gerentes de las organizaciones buscan administrar y controlar de una manera eficiente todos los procesos que se llevan a cabo para realizar su actividad empresarial, en los que se incluye la compra, almacenamiento, inventario, venta y distribución de la materia prima o productos terminados, esto, con el fin de, satisfacer las necesidades de los consumidores.

Además, con el modelo de logística se plantea un objetivo fundamental para la rentabilidad de la empresa, debido a que bajo la correcta planificación y diseño de métodos y técnicas de sus actividades se busca colocar los productos en el lugar y tiempo adecuado con la utilización mínima de recursos por parte de la empresa, obteniendo una reducción en los costos de la misma y proporcionado además, un buen servicio al cliente, generando satisfacción en este último y por ende logrando cierta competitividad y permanencia en el mercado. (Velásquez, 2012)

Por otra parte, es importante mencionar que en los análisis continuos que se realizan por parte de los gerentes de las empresas y de la adaptabilidad que deben tener frente a los cambios que ocurren constantemente en su entorno empresarial ven la necesidad e importancia de planificar, diseñar y poner en marcha diferentes estrategias que brinden beneficios para sus organizaciones en cuanto a expansión de mercados, generándose así, una reestructuración en sus procesos logísticos, buscando abarcar la mayor parte de territorio donde realiza su actividad y lo más importante lograr expandirse a otros lugares de gran importancia económica.

Actualmente en el Municipio de Ocaña existe una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo cubriendo segmentos de mercado como Aguas Claras, González, Convención, Abrego y Aguachica; el cual requiere mejorar los procesos en el área de compras, almacenamiento, transporte y distribución del producto, debido a que no cuentan con la organización necesaria para realizar todos sus procesos de una manera eficiente y no han logrado una reducción en sus costos. Lo anterior se hace necesario para realizar una investigación en la que se Diseñe y proponga a la gerente un modelo de logística para mejorar la eficiencia de la distribución comercial y de la misma manera lograr abarcar mayor parte de mercado local, esto se llevará a cabo basado en la metodología DMAIC.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el modelo de logística de la comercializadora Ferdy para mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico mediante la matriz DOFA para conocer las fortalezas y debilidades de la organización, así como también las oportunidades y amenazas del entorno.

Determinar los procesos de logística comercial para mejorar las funciones de almacenamiento, inventario, transporte y distribución de productos.

Elaborar los manuales de procedimientos para el proceso de logística de distribución de la Comercializadora Ferdy.

Elaborar plan de mejora al proceso de distribución de la comercializadora Ferdy.

1.4 Justificación

Los procesos que se realizan dentro de un modelo de logística permite a las empresas ser altamente productivas y generar rentabilidad, debido a que con la organización de las actividades dentro de la empresa se logra una óptima utilización de recursos y por ende reducir considerablemente los costos; es por esto, que la gerencia de la empresa debe conocer acerca del

manejo que se debe tener en cada una de las áreas que son necesarios para que la compañía opere de una manera adecuada en el mercado y así logre competitividad empresarial.

Teniendo en cuenta que en la comercializadora ferdy no se ejecutan los procesos de distribución comercial de una manera organizada, se hace necesario realizar el diseño de un modelo de logística para la empresa, con el fin de presentar los resultados y la propuesta de mejoramiento a la gerente de la misma, para que analice y comprenda la situación actual de la compañía, con el fin, de que se tomen decisiones estratégicas que permitan realizar la reestructuración necesaria en cuanto a áreas y procesos de la organización, para así, mejorar la eficiencia en los procesos de su distribución comercial y poder alcanzar los objetivos organizacionales.

No obstante, el desarrollo de la presente investigación permitirá aplicar y desarrollar los conocimientos y habilidades adquiridos durante la carrera de administración de empresas en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y además, los resultados que se obtendrán podrán ser de gran ayuda para los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas que deseen analizar la situación de su compañía frente a los procesos logísticos que se lleven a cabo dentro de la misma; así como también, a las demás personas y estudiantes que deseen conocer información sobre el tema en mención; esto con el fin, de brindar un soporte teórico y práctico acerca de la optimización de recursos y mejora en la eficiencia de los procesos que se realizan en las empresas dedicadas a la distribución de productos masivos.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación geográfica. La investigación se desarrolló en la Comercializadora Ferdy ubicada en la calle 4 A No. 45-32 del barrio Santa Clara, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.2 Delimitación temporal. El tiempo propuesto para la ejecución de la investigación fue de ocho semanas.

1.5.3 Delimitación operativa. El éxito de la ejecución de la investigación se pudo ver afectado por diversos factores como la falta de información que pueda brindar la gerente y demás empleados de la comercializadora ferdy a los estudiantes. Es decir, que la gerente no accediera a realizar la entrevista, así como también en caso de que los trabajadores se opusieran a ser partes del proceso de la investigación, siendo estos, motivos que pudieron troncar el desarrollo de la investigación, razón que amerito entrar a socializar o generar conciencia para que la empresa brindara información.

1.5.4 Delimitación conceptual. La investigación se basó en diferentes conceptos tales como: empresa, actividad comercial, compra, almacenamiento, inventario, venta, distribución, transporte, competencia, líneas de producto y rutas comerciales.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico de la logística a nivel internacional. Este modelo tiene sus inicios en las actividades relacionadas con la toma de decisiones en puestos de alto mando de los militares en Inglaterra, cerca de la década de 1940; donde, se basaron principalmente en la investigación operativa, que tiene un importante vínculo y se asemeja a la logística, debido a que bajo este proceso los militares se podían proteger de un posible ataque durante la segunda guerra mundial. (Ramírez, 2015)

Es por esto, que este modelo se tornó significativo en muchos aspectos y la logística en el ámbito empresarial empezó a impactar, debido a que para algunas compañías productoras la capacidad de fabricación y venta era superior a la capacidad que mantenían para la distribución de los productos, lo que ocasionó que este último proceso no fuera realizado de una manera eficiente; desde ese momento, la logística se transformó, creándose de esta manera los primeros centros de distribución y medios de transporte y este tema empieza a tener importancia para la mayoría de las organizaciones; ocasionando así, que, las empresas empezaran a orientar sus metas hacia algunos planteamientos del marketing; pero este proceso seguía cambiando, puesto que se generaron pensamientos donde era fundamental tener en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes, propiciando así que este modelo tuviera un giro enfocado hacia el rol estratégico que proporcionara ventaja competitiva a nivel empresarial.

Posteriormente, la logística también fue conocida como “flujo de inversión”, tratándose este, de la gestión de los retornos que surgen desde el cliente o consumidor final al fabricante; debido, a que estos involucran un proceso integral, en el que se incluyen tanto las actividades estratégicas y operativas, buscando que todos los productos o servicios estén disponibles en las condiciones que el cliente los requiere.

Por tal motivo, los mercados se han vuelto cada día más exigentes frente a estos temas y esto ha estado apoyado por la globalización que se ha vivido desde hace muchos años, permitiendo así la competitividad empresarial a nivel mundial y donde los países más desarrollados presenciaban una economía con gran cantidad de demanda propiciando de esta manera que la oferta también aumentara de una manera exagerada; además, a nivel empresarial se ha generado que todas las compañías deban mejorar el servicio al cliente, aprovechando y optimizando el proceso de distribución y transporte de mercancía al menor costo posible, buscando beneficios en cuanto al incremento en la competitividad y mejorar la rentabilidad de las mismas en el ámbito de la globalización, permitiendo así una adecuada coordinación en cada área que es fundamental para el correcto desarrollo organizacional.

Finalmente, la unidad de comercio internacional del Banco Mundial mantiene un escala para conocer cuáles son los países con mejor desempeño, basándose en la eficiencia en los diferentes procesos que se realizan en el modelo logístico y que en los resultados se muestra a Alemania como el país con mejor desempeño, con un puntaje de 4.17 sobre 5, posteriormente esta Holanda y el tercer lugar lo ocupa Bélgica, teniendo estos gran importancia en la economía y competitividad mundial. (Magri, 2016)

2.1.2 Marco histórico de la logística a nivel nacional. Los inicios de la logística en Colombia se generaron con la apertura económica que vivió el país encaminada a la integración global, en la cual se planteó la necesidad de generar relaciones comerciales con un actor empresarial a nivel internacional, lo que hacía necesario para Colombia la búsqueda de estrategias que permitieran aumentar la calidad de los bienes, innovando y reduciendo al máximo los costos, generando beneficios tanto para la empresa vendedora como para el consumidor final.

Pero, este objetivo que se buscaba para Colombia no arrojó los resultados esperados, debido a que las políticas económicas que se enmarcaron en este proceso no beneficiaron en gran medida el entorno comercial del país, esto se produjo porque se concentró la producción y prestación de bienes y servicios solo en Colombia y no tenían tanta participación en la economía mundial, dejando sin importancia el acceso que tenían a los mercados del extranjero.

Desde ese momento y basándose en varios estudios para conocer las causas de los problemas que se presentaban en el entorno comercial, el presidente de la República empieza a buscar alternativas para sobrellevar esta situación y lograr el objetivo que tenían en ese momento, buscando guiar al país hacia el enfoque de la exigencia económica global que se evidenciaba en el aspecto económico; creándose así, estrategias para el mejoramiento de calidad, productividad y competitividad de las regiones y el país en general, buscando lograr un crecimiento económico satisfactorio e incursionar en mercados internacionales para así ganar permanencia comercial en los mismos.

Para lo anterior, se hizo necesario la creación de un plan de acción de infraestructura de logística y transporte, pero esto seguía siendo un problema para las empresas Colombianas, debido a que los costos en materia de logística eran altos para poder obtener las utilidades que los empresarios necesitaban y así subsistir en el mercado global; es por esto, que el estado ha buscado a lo largo de la historia de Colombia subsanar y poder suplir con los requerimientos del exterior, mediante alianzas y estrategias que permitan que los productos elaborados por la mano de obra Colombiana se logren exportar con el mínimo costo posible, basándose en modelos de logística que permitan a la empresas su permanencia tanto en el entorno comercial nacional e internacional. (López, s.f.)

Además, se considera que Colombia ha tenido gran avance en cuanto a logística, ya que las empresas han aumentado de una manera exagerada en los últimos cinco años, donde las exigencias son aún mayores, debido a que se hace necesaria la optimización de todos los procesos de la compañía, generado pertinente la implementación de modelos logísticos que permitan el logro de los objetivos propuestos para cada una de ellas.

No obstante, es claro que uno de los problemas que afronta el país se relaciona con la infraestructura en carreteras, que son temas que conciernen al estado, pero que se deben ir trabajando para solucionarlos, pero además, las empresas Colombianas afrontan un gran reto en procesos internos, como lo es el aprovisionamiento, producción, almacenamiento, distribución y transporte de los productos y los costos que estos generan, fomentando que cada gerente logre la implementación de diferentes estrategias para reducirlos al máximo y lograr la competitividad que se vuelve cada vez mayor en el mercado; es por esto, que en algunas empresas se habla de

automatización en algunos procesos logísticos, es decir, inicialmente la implementación de un software que permita la correcta utilización de la información de la compañía de una manera rápida, por otro lado dependiendo del volumen que se maneje en cada empresa y dependiendo del proceso que se realiza se deben introducir tecnologías que permitan la ejecución de los mismos de una manera eficaz.

Finalmente, según un archivo del informe del periódico EL TIEMPO, en la sección de economía y negocios las dificultades que ha atravesado el país en cuanto a la infraestructura y por consiguiente al transporte de mercancías lo deja en una posición bastante crítica en relación a los demás países, ocupando el puesto 97 de 160 países evaluados por el Banco Mundial, mediante la calificación del desempeño logístico, con un puntaje de 2.64 sobre 5; indicando de esta manera, que Colombia tiene el gran reto de seguir trabajando de la mano de las multinacionales y demás empresas nacionales que puedan promover el desarrollo económico y comercial en el cual el país pueda incursionar. (Eltiempo, 2014)

2.1.3 Marco histórico de la logística a nivel local. La comercializadora ferdy surge de la unión comercial que crean los hermanos Hugo Fabián Ascanio Castillo y Sor Margith Mejía Castillo en el año 2009, cuando intentaban buscar una rentabilidad en algún negocio que fuera propio; en ese entonces, empezaron con un capital de dinero bajo y no tenían muchas oportunidades para invertirlo, es por esto, que contactan a la empresa PQP (Productos químicos panamericanos) de Medellín, quienes son productores de detergente; en ese tiempo esta productora fabricaba el detergente “Wise”, los hermanos Castillo compraban la cantidad que estaba a su alcance y empezaron a ofrecer el producto tienda a tienda y vendiendo en pequeñas

cantidades; de esta manera y al pasar de los meses ellos fueron aumentando su capital y aumentando su credibilidad en los clientes, lo que hizo que la empresa PQP les brindara un cupo para comprar detergente financiado y además a eso les dieron a los hermanos la oportunidad de comercializar con exclusividad el producto en el municipio de Ocaña.

De esta manera, la comercializadora ferdy logra posicionarse en el mercado local como vendedores de detergente pero aun así sin ampliar sus líneas; buscan nuevas alternativas y logran contactarse y crear vínculos comerciales con la empresa Drypers Andina para comercializar también papel higiénico, pañales, toallas higiénicas, servilletas, toallas de cocina; al lograr este convenio también de comercializar los productos de Drypers en el municipio, la empresa PQP saca del mercado el detergente “Wise” para vincular así el llamado detergente “123” y posteriormente el “Ultrex”; con estos productos logran aún más posicionamiento y reconocimiento entre los vendedores de esta localidad y empiezan los hermanos Castillo a vender también los productos referentes a limpia pisos, jabón de baño, desinfectante, suavizantes, entre otros, que la empresa PQP les empezó a ofrecer.

Es allí, donde deciden ampliar su zona para ofrecer los productos y se abren campo en zonas como Aguachica, Rio de oro, Abrego, Convención, González y Aguas Claras; pero con este nuevo proyecto para ellos se le sumaban más empleados, lo que llevo a que estos hermanos tuvieran la necesidad de buscar cuatro (4) vendedores, tres (2) conductores, un (1) jefe de bodega, una (1) secretaria y la gerente de la empresa.

Actualmente, la comercializadora ferdy está legalmente constituida con sede principal ubicada en el barrio Santa Clara, sus empleados se encuentran afiliados a salud, pensión y riesgos profesionales, protegiendo de esta manera su integridad física y buscando su bienestar en las labores dentro de la empresa.

Dicho lo anterior, la gerente se planteó como misión para la empresa que se dedica a la comercialización de productos de aseo, ofrecer calidad en sus productos, contar con un personal altamente calificado para contribuir así en el bienestar de los clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general, para satisfacer de esta manera las necesidades básicas del ser humano, pensando en la preservación del medio ambiente mediante un uso consciente de los mismos por parte de la comunidad; además, se proponen que para el año 2022 la Comercializadora lidere el mercado en los productos de aseo en el municipio de Ocaña y sectores vecinos, ampliando sus líneas de productos con precios accesibles para el consumidor, trabajando de la mano de sus colaboradores con honestidad y compromiso por la organización.

Para la gerente de la empresa y todo el recurso humano que labora dentro de la misma son fundamentales los siguientes principios: calidad, responsabilidad, compromiso, honestidad, respeto y además se plantean como metas que en los próximos dos años su equipo de trabajo aumente para así ser más eficientes, generando un incremento en sus ventas, el reconocimiento público y poder ser líderes en el mercado, imponiendo su marca y producto de gran calidad; para lo anterior, se hace importante manejar algunas estrategias como lo son el agilizar los plazos de entrega de los productos de la empresa, ampliar su portafolio, para ofrecer a los clientes mejor variedad en cuanto a los elementos de aseo lo cual permita incrementar las ventas y poder ser más competitivos en el mercado, realizar promociones, acciones especiales o precios bajos, para

fidelizar a los clientes y realizar alianzas con las empresas proveedoras para obtener exclusividad en los productos.

Por último, en cuanto a su estructura organizacional la comercializadora se encuentra dirigida por la gerente y propietaria Sor Margit Mejía, ejerciendo las funciones de direccionar la empresa para el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como de su visión y misión, este trabajo se hace en conjunto con una asesora contable, para mejorar diferentes aspectos que se enmarcan en el interés de la gerente y del buen funcionamiento de la compañía; además, la empresa se encuentra dividida por tres (3) departamentos, en los que se encuentran principalmente la secretaria, que tiene como función la recepción de pedidos, facturas canceladas, el manejo de clientes, entre otras funciones; dicha labor, va de la mano con el departamento comercial, que está comprendido por cuatro (4) vendedores, los cuales son los encargados de visitar las tiendas que corresponden a sus rutas y además de eso, ofrecer los productos de aseo a los diferentes segmentos de mercados a los que puede llegar la empresa; por último, se encuentra el departamento de logística, que está conformado por el jefe de bodega, el cual se encarga de recibir el aprovisionamiento para el buen ejercicio de la actividad de la comercializadora, así como también, el almacenaje del mismo y el despacho de pedidos; estas actividades van encaminadas al transporte de los productos que son realizados por dos (2) conductores, los cuales son los encargados de hacer llegar los elementos de aseo a las tiendas y lugares requeridos por los clientes.

2.2 Marco teórico

2.2.1 La teoría económica institucional y creación de empresas. La Teoría Económica Institucional de Douglass North (1990), (como se citó en Casero, Pulido, & Mogollón, 2005) hace referencia a los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto “institución” de una manera muy amplia. Las instituciones son las normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, condicionando y dirigiendo el marco de relaciones que se producen en ella. Este autor distingue entre instituciones formales que comprenden las leyes, los reglamentos y los procedimientos gubernamentales, e instituciones informales que incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de las personas, o sea la cultura de una sociedad determinada.

El desarrollo de la teoría económica institucional ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana, ya sean formales o informales, en el marco general de unas “reglas de juego” establecidas (North, 1993). Las instituciones afectan al desempeño económico, ya que el marco institucional existente condiciona, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, las acciones de los diversos agentes que actúan en la sociedad. De esta manera, los futuros empresarios y sus empresas, como unos agentes económicos más, se verán limitadas en sus acciones por esta estructura institucional.

Las reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, género, actitudes hacia el empresario, etc.) afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.

Aunque North logró avances importantes en la explicación teórica del cambio institucional en sus trabajos anteriores, es sin duda en su obra “Institución, Institutional Change and Economic Performance” publicada en 1990 y en “Economic Performance Through Time⁵”, conferencia dada con ocasión de la recogida del premio Nobel en 1993, donde su Teoría de las instituciones y el cambio institucional se va consolidando. Gran parte de su obra de 1990 está dedicada a la creación de un marco analítico básico que integre el análisis institucional en la economía política y en la historia económica.

Despliega este marco analítico examinando la naturaleza de las instituciones y sus consecuencias en el desempeño económico o social, esbozando una teoría del cambio institucional que facilite una comprensión del desempeño diferencial de las economías a lo largo del tiempo. North echa de menos en el ámbito de la Historia y de la Economía una teoría de la dinámica económica que fuese comparable en su precisión a la teoría general del equilibrio, y que aportase un marco de análisis ideal para explicar el desempeño de las economías en el transcurso de los años.

Considera que la teoría neoclásica ha sido una herramienta inadecuada para analizar y establecer políticas que conduzcan al desarrollo, y, por tanto, critica a los economistas neoclásicos que han prescrito políticas sin conocer cómo se desarrollan las economías. En el mundo estático de la teoría neoclásica en donde los intercambios se producen sin fricciones, los derechos de propiedad están perfectamente delimitados, su determinación se produce sin incurrir en costes y donde la información se consigue gratuitamente; los métodos utilizados por los economistas actúan en contra del desarrollo. Al aplicar la teoría neoclásica a la historia y el

desarrollo económico, postula North (1994), ésta se ha centrado exclusivamente en el desarrollo tecnológico o en las inversiones de capital humano, pero ha cometido dos omisiones fundamentales: que las instituciones no tienen importancia y que el tiempo no importa. La propuesta teórica de Douglass North se orienta, por tanto, a tratar de soslayar estas omisiones (Casero, Pulido, & Mogollón, 2005).

2.2.2 La teoría del empresario de Schumpeter. Esta teoría pertenece al campo emergente de la economía evolutiva pues, en la “destrucción creativa” Schumpeteriana, el empresario busca, por medio de la innovación, entrar en los mercados existentes –en crecimiento o que han sido desatendidos por los oferentes actuales– o en nuevos mercados –creando la propia demanda. De esta manera, el empresario rompe el equilibrio existente y crea el desequilibrio económico, por lo que el empresario schumpeteriano encarna el cambio socioeconómico permanente y el dominio de los mejores individuos en una sociedad.

Schumpeter (1963, p.84) define la empresa como “la realización de nuevas combinaciones”, y a los empresarios como “los individuos encargados de dirigir dicha realización”. Estas definiciones son, a la vez, más amplias y restringidas en comparación con los conceptos conocidos de empresarios y empresas. Este autor considera que un individuo que trabaja por cuenta propia es un empresario, aunque los trabajadores por cuenta ajena –empleados de una empresa– también pueden llegar a ser empresarios, siempre y cuando unos y otros lleven a cabo nuevas combinaciones. En consecuencia, Schumpeter excluye de su concepto de empresario a los gerentes, directores o demás empleados de una empresa que se limitan a desarrollar actividades rutinarias en la explotación del negocio. Bajo este planteamiento, un

individuo adquiere la calidad de empresario cuando desarrolla nuevas combinaciones, pero también pierde esta calidad cuando ha puesto en marcha el negocio y comienza a desarrollar las actividades propias de la administración y la dirección de empresas.

Schumpeter (1963, p.88) declara al respecto que “es en consecuencia tan raro que una persona conserve durante toda su vida el carácter de empresario, como lo es para un hombre de negocios no ser empresario, ni aún siquiera un momento y en forma modesta, durante todo el curso de su vida”. También en la teoría del desarrollo económico, Schumpeter realiza una clara diferenciación entre innovación e invención. Mientras la invención se refiere a la creación o combinación de nuevas ideas, la innovación va más allá, ya que consiste en la transformación de un invento en algo susceptible de comercialización, en un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades del mercado existentes o creadas por el propio empresario. Desde esta óptica, es el oferente el que determina la estructura del mercado (Suárez, 2004).

2.2.3 Teoría del mercadeo. Mediante el modelo de producción, ventas y mercadeo se determina que este enfoque se centra en el estudio y análisis del mercadeo moderno en su desarrollo reciente. Su importancia surge solo en el siglo XX, particularmente después de 1930 (Gran Depresión). Este modelo clasifica la evolución de la teoría del mercadeo dentro de tres etapas o eras: Producción, Ventas y Mercadeo. La era de producción que comenzó en 1870 y terminó en 1930. Esta se basa en la Ley de Say, la cual promulga que la producción genera su propia demanda. El énfasis se hizo sobre la oferta o parte productiva y sobre el desarrollo de la tecnología, el mejoramiento del diseño y la eficiencia en el manejo y utilización de los recursos. La era de la distribución (al por mayor y al por menor) atrae menos la atención porque la

demanda sobrepasa a la oferta y existe poca competencia en cada mercado de productos. Esta era finalizó en 1930 cuando la demanda falló, automáticamente, en su aumento con el incremento de la oferta. Dicha era fue remplazada por la era de las ventas la cual se orientó a promover los grandes incrementos de estas con el soporte y presencia de personal dinámico apoyado por la investigación y la publicidad, con el propósito de consolidar registros de consumidores, sobre los cuales se trazan posteriormente los lineamientos y políticas de las empresas. Los dos desarrollos más importantes del mercadeo moderno en los años treinta fueron el supermercado y la orientación del consumidor. La era en mención duró desde 1930 hasta 1950. A partir de 1950, la era del marketing comenzó a dominar la evolución del mercadeo. Esta faceta es considerada la más alta de la era de ventas, basada en una sofisticada orientación del consumidor. (Rodríguez & Bermúdez, 1995, pág. 90)

2.2.4 La cadena de valor. Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes —cinco primarias y cuatro de apoyo— que crean valor y costos en un negocio específico.

Las actividades primarias son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida, o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio. Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo: (1) aprovisionamiento, (2)

desarrollo de tecnología, (3) gestión de recursos humanos, y (4) infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno).

La tarea de la empresa es examinar los costos y rendimiento de cada actividad generadora de valor, y buscar maneras de mejorarlos. Los gerentes deben estimar los costos de la competencia y sus rendimientos, y usarlos como benchmarks contra los que deberá comparar los propios. Deben ir más allá y estudiar las “mejores prácticas de su categoría”, de las empresas líderes en el mundo. Podemos identificar las empresas con las mejores prácticas al consultar con los clientes, proveedores, distribuidores, analistas financieros, asociaciones comerciales y revistas, para ver a cuál reconocer por hacer el mejor trabajo. Aun las mejores empresas pueden hacer benchmark, incluso en otras industrias si es necesario, para mejorar su desempeño. Para apoyar su meta corporativa de ser más innovadores, GE ha hecho benchmark con P&G y también ha desarrollado sus propias mejores prácticas.

El éxito de la empresa depende no solamente de qué tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien la empresa coordina las actividades departamentales para que lleven a cabo los procesos empresariales básicos.

Estos procesos incluyen:

- Procesos de investigación de mercados. Todas las actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado.

- Procesos de realización de la oferta. Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.
- Procesos de adquisición de clientes. Toda la actividad para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.
- Procesos de gestión de relaciones con clientes. Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.
- Procesos de gestión de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro.

Las empresas fuertes realizan procesos de reingeniería en sus flujos de trabajo y crean equipos multifuncionales para que sean responsables de cada proceso. En Xerox, el grupo de operaciones con clientes vincula las ventas, envíos, instalación, servicio y cobro para que las actividades fluyan sin problema entre estas funciones. Las empresas ganadoras son excelentes para manejar los procesos empresariales básicos mediante equipos multifuncionales; estos equipos existen también en organizaciones no lucrativas y gubernamentales.

Para ser exitosa es necesario, además, que la empresa busque ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Muchas empresas han hecho alianzas con proveedores y distribuidores específicos para crear una red de generación de valor superior, también llamada cadena de suministro. (Kotler, 2012, pág. 35)

2.2.5 Las estrategias genéricas de Porter. Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta. (kotler, 2012, pág. 51)

2.2.6 El sistema de datos interno. Para identificar oportunidades importantes y problemas potenciales, los gerentes de marketing confían en los informes internos de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

El ciclo pedido-facturación. El núcleo del sistema de registros interno es el ciclo pedido-facturación. Los vendedores, los intermediarios y los clientes hacen pedidos a la empresa. El departamento de ventas prepara las facturas, envía copias a varios departamentos, y solicita los artículos que no hay en existencia. El envío de artículos genera documentos de entrega y facturación que van a varios departamentos. Debido a que los clientes prefieren las empresas que pueden comprometerse a realizar entregas a tiempo, las organizaciones deben llevar a cabo estos pasos con rapidez y precisión. Muchas utilizan Internet para mejorar la velocidad, la precisión y la eficiencia del ciclo pedido-facturación.

Sistemas de información de ventas. Los gerentes de marketing necesitan informes puntuales y precisos sobre las ventas actuales. Walmart opera una base de datos de ventas e inventario que recopila diariamente la información de cada producto para cada cliente, cada tienda y cada día, y lo actualiza cada hora.

Bases de datos, almacenes de información y minería de datos. Las empresas ponen estos datos a disposición de las personas responsables de la toma de decisiones. Los analistas pueden “profundizar” en los datos y obtener perspectivas recientes de los segmentos de clientes que han pasado por alto las tendencias de consumo recientes y otra información útil. Los gerentes pueden hacer una tabulación cruzada de la información de los clientes con la información sobre productos y vendedores, para obtener una visión más amplia de la situación. (kotler, 2012, págs. 70-71)

2.2.7 Marketing personalizado. El amplio uso de Internet permite que las empresas abandonen las prácticas de mercado masivo en las que se gestó el surgimiento de marcas poderosas en las décadas de 1950, 1960 y 1970, e implementen nuevos enfoques de antiguas prácticas de marketing, como cuando los comerciantes realmente conocían a sus clientes por su nombre. La personalización del marketing consiste en asegurarse de que la marca y su comercialización sean tan relevantes como se pueda para tantos clientes como sea posible, lo cual implica un auténtico desafío, ya que ningún cliente es idéntico a otro.

En la actualidad, uno de los ingredientes que resultan cada vez más esenciales en el marketing de relaciones es el uso de tecnología adecuada. Las empresas utilizan correo electrónico, páginas Web, centros telefónicos, bases de datos y software de bases de datos para promover el contacto continuo entre la empresa y el cliente. Las empresas de comercio electrónico que buscan atraer y retener clientes están descubriendo que la personalización va más allá de la creación de información específica para cada cliente.

Las empresas también reconocen la importancia que tiene el componente personal para la CRM (Customer relationship management) (Gestión de relaciones con los clientes), y lo que ocurre una vez que los clientes tienen contacto real con la empresa. Los empleados pueden crear vínculos sólidos con los clientes al individualizar y personalizar las relaciones. En esencia, las empresas atentas convierten a sus compradores en clientes. ¿Cuál es la diferencia? Desde la perspectiva de la institución, los compradores pueden ser anónimos, pero los clientes no. Los compradores son atendidos como parte de la masa o como parte de segmentos más grandes; los clientes se atienden de manera individual. Los compradores son atendidos por quien esté

disponible en un momento dado; los clientes son atendidos por un profesional designado específicamente. Para adaptarse al creciente deseo de personalización por parte de los clientes, los especialistas en marketing se han apropiado de conceptos como el marketing de permiso y el marketing uno a uno. El marketing de permiso es la práctica de dirigir cualquier esfuerzo de marketing a los consumidores sólo después de obtener su autorización expresa; esta práctica se basa en la premisa de que los especialistas en marketing ya no pueden utilizar el marketing “de interrupción” por medio de las campañas en medios masivos. Según Seth Godin, un pionero de la técnica, los especialistas en marketing son capaces de desarrollar relaciones más sólidas con los clientes si respetan los deseos de los consumidores y les envían mensajes solamente cuando éstos expresan su voluntad de involucrarse más con la marca. Godin cree que el marketing de permiso funciona porque es “esperado, personal y relevante”.

El marketing de permiso, como los demás enfoques de personalización, supone que los consumidores saben lo que quieren. Sin embargo, en muchos casos los consumidores tienen preferencias indefinidas, ambiguas o en conflicto. Quizás “marketing de participación” sería un concepto más adecuado que marketing de permiso, ya que los especialistas y los consumidores necesitan colaborar para descubrir de qué forma la empresa podría satisfacer mejor a su clientela. Don Peppers y Martha Rogers han esbozado un marco de cuatro pasos para el marketing uno a uno, mismo que puede adaptarse al marketing de CRM como se explica a continuación:

Identifique a sus prospectos (posibles clientes). No hay que ir detrás de todos. Genere, mantenga y extraiga información de una rica base de datos de clientes con aportaciones de todos los canales y puntos de contacto con el cliente.

Diferencie a los clientes con base en (1) sus necesidades y (2) su valor para la empresa.

Proporcionalmente, se debe hacer un mayor esfuerzo en los clientes más valiosos (CMV). Ponga en práctica el sistema de costos basados en actividades para calcular el valor de vida del cliente. Calcule también el valor presente neto de todas las ganancias futuras provenientes de compras, niveles de margen y referencias a otros clientes, y reste los costos de atender a ese cliente en específico.

Interactúe con clientes individuales para mejorar su conocimiento de sus necesidades individuales, y para construir una relación más sólida. Cree ofertas individualizadas que pueda comunicar de manera personalizada.

Personalice los productos, servicios y mensajes para cada cliente. Facilite la interacción con los clientes mediante un centro de contacto con la empresa y un sitio Web. El marketing uno a uno no es para todas las empresas; funciona mejor en aquellas habituadas a recopilar gran cantidad de información individual del cliente, y a manejar muchos productos con los que se pueden hacer ventas cruzadas, que necesitan reemplazarse o actualizarse periódicamente, y que ofrecen un alto valor. Para otras, la inversión que exige la recopilación de información, y la adquisición de hardware y software adecuados, podría ser mayor que la ganancia. (kotler, 2012, págs. 135-137)

2.2.8 Cadena de suministros. Como lo dicen Carro y Gonzáles, quienes afirman que el término cadena de suministros brinda la imagen de la forma o la manera en cómo las organizaciones están vinculadas entre sí. Si comenzamos el análisis desde el departamento de

compras como punto inicial y se analiza el lado de la oferta; se observa que la empresa tiene un número de proveedores importante- o no, dependiendo de cada caso en particular- y que cada uno de ellos tiene, a su vez, su propia serie de proveedores, y así sucesivamente. El resultado es una red de proveedores o una serie de cadenas complejas.

El objetivo del manejo de la cadena de suministro es reducir la incertidumbre y los riesgos de la misma, afectando así positivamente los niveles del servicio al cliente final. El foco se encuentra en la optimización del sistema. Mediante la utilización de una base de datos común, se desarrolla una proyección que se convierte en la información para el plan total. El plan total entonces, es aquel que fija límites y orienta el desarrollo de los planes de inventario, a partir de los cuales es posible determinar la fuerza laboral y los programas de equipo de manera detallada.

Las decisiones que se tomen en cualquier nodo de la cadena de suministros tiene su impacto en los demás nodos componentes de la cadena. Las cosas no ocurren en forma automática, deben planearse para que haya suficiente gente, materiales y tiempo disponible para cumplir con los requerimientos.

Dentro de los temas concernientes a la actividad logística y a la cadena de suministros (del inglés: supply-chain) existen definiciones que habitualmente se mencionan y a continuación pasamos a desarrollar.

Outsourcing. Un caso especial de la orientación cooperativa en relación con otras empresas es el uso de Outsourcing (o aprovisionamiento externo). Este término es utilizado para

describir el hecho de que una empresa compre de fuente externa material, ensamblaje y otros servicios que inicialmente se hacían dentro de la misma compañía.

La subcontratación permite que una empresa se centre en las actividades que representan su competencia básica, de esta manera podrá crear una ventaja competitiva a la vez que reduce sus costos.

Gerencia de materiales y logística. Dentro de una empresa, la consideración de las actividades de subcontratación, es normalmente manejada por la gerencia de materiales. Los términos de gerencia de materiales y logística se utilizan con frecuencia de manera indistinta. Estos se refieren a la agrupación de funciones gerenciales que apoyan el ciclo completo del flujo de material desde la compra y el control interno de los materiales de producción y la planeación y el control del trabajo en proceso hasta la compra, despacho y distribución del producto final. Los controles reales con los proveedores se manejan en el departamento de compras que, por lo general, es parte de esta función.

Logística. La logística es planificar, operar, controlar y detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materiales (insumos, productos), servicios, información y dinero. Es la función que normalmente opera como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro y el cliente final o la distribución. Su objetivo es satisfacer permanentemente la demanda en cuanto a cantidad, oportunidad y calidad al menor costo posible para la empresa. (Carro & Gonzáles, pág. 3)

2.3 Marco conceptual

El diseño de un modelo de logística permite lograr un equilibrio entre la empresa y el entorno, adaptándose la organización a los diferentes cambios que se presentan en el micro y macro ambiente; además, con un modelo de logística adecuado se logra optimización en los diferentes procesos que se realizan dentro de la empresa y para esto se debe conocer acerca de diferentes métodos y estrategias que permitan lograr una estructura organizativa apropiada, en los que se encuentran variedad de términos, por tal motivo esta investigación está enmarcada en las siguientes definiciones:

2.3.1 Organización. Como lo dice (Chiavenato, 1999), en su libro Administración de recursos humanos, haciendo referencia a que los seres humanos tienen que cooperar unos con otros, por sus limitaciones individual, y deben conformar organización que les permitan lograr algunos objetivos que el esfuerzo individual no podría alcanzar. Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla. Una organización existe sólo cuando: hay personas capaces de comunicarse; están dispuestas a actuar conjuntamente (disposición de sacrificar su propio comportamiento en beneficio de la asociación); para obtener un objetivo común. Las organizaciones existen para que los miembros alcancen objetivos que no podrían lograr de manera aislada debido a las restricciones individual. En consecuencia, las organizaciones se forman para superar estas limitaciones.

La administración de personas es la manera como las organizaciones tratan a las personas que trabajan en conjunto en esta era de la información, ya no como recursos organizacionales que deben ser administrados pasivamente, sino como seres inteligentes y proactivos, responsables, con iniciativa y dotados de habilidades y conocimientos que ayudan a administrar los demás recursos organizacionales materiales y que carecen de vida propia. La nueva concepción, el nuevo espíritu, no se basa en la administración de personas, sino en la administración con las personas, quienes serán la riqueza del futuro. El capital intelectual, que reposa en el cerebro de las personas, ocupará el lugar de la moneda financiera en el mañana y será el principal recurso de la organización. No obstante, será un recurso muy especial que no deberá ser tratado como mero recurso organizacional.

2.3.2 Actividad comercial. El comercio, en su acepción económica original, consiste esencialmente en una actividad de mediación o interposición entre productores y consumidores, con propósito de lucro. La conveniente división del trabajo impuso la necesidad de que esa acción mediadora fuera realizada por personas especializadas: los comerciantes. Así, desde el punto de vista económico, es comerciante la persona que profesionalmente, habitualmente, practica aquella actividad de interposición, de mediación, entre productores y consumidores. (Vara, 2015)

Dicho de otra manera, la actividad comercial hace alusión a aquel proceso que se lleva a cabo para destinar productos desde el productor hasta el consumidor, en el que se involucran diferentes actividades como lo son la compra, la venta, almacenamiento, distribución y transporte de productos, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

2.3.3 Compra. Esta actividad radica en su vitalidad para el éxito de las empresas, ya que determina la efectividad de la administración de los bienes adquiridos. La empresa necesita de insumos, materia prima, componentes y refacciones para su funcionamiento, sin los cuales no podría lograr la producción y distribución de sus productos. Las compras bien planeadas deben de redituar a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez, y en la fluidez del capital. Bajo un sistema organizado, las compras le representan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago, descuentos, oportunidad de uso y otros beneficios. Es vital para la adquisición de las materias primas y los recursos necesarios, involucrando los elementos que determinan la coordinación de las áreas de la empresa que requieren de materiales y/o insumos para su eficiente funcionamiento.

Como toda actividad de administración, compras tiene un objetivo general que es adquirir los recursos materiales que necesita la organización de la mejor calidad y al mejor precio. (Coral, 2014)

2.3.4 Almacenamiento. La operación de almacenamiento consiste en darle una ubicación en el lugar destinado a la mercancía recibida, con el fin de asegurar la conservación en condiciones óptimas de calidad y cantidad, así como facilitar el despacho de pedidos eficientemente. La operación de almacenamiento cobra importancia actualmente, ya que el espacio se ha convertido en uno de los factores más costosos y escasos por su alta participación e impacto en los costos totales del inventario.

Existen dos tipos de almacenamiento de mercancías en un almacén:

Almacenamiento asignado: Consiste en separar una ubicación específica en el almacén para cada artículo y respetar esta posición, aún en el caso de que la existencia sea cero. La ventaja de este sistema es que siempre que se reciba este artículo del proveedor, tendrá un lugar disponible para ser almacenado, pero presenta la dificultad del poco aprovechamiento del espacio, ya que en un momento determinado permanecerán espacios vacíos en espera de mercancía que aún no ha llegado.

Almacenamiento aleatorio: Este tipo de almacenamiento consiste en que un artículo puede ser almacenado en cualquier posición del almacén, siempre y cuando cumpla los requisitos para su almacenamiento. Es decir, a menos que exista alguna restricción de temperatura, humedad relativa, iluminación, etc. La principal ventaja de este sistema es el máximo aprovechamiento del espacio, ya que cuando se recibe mercancía solo se requiere consultar la posición vacía más cercana y allí se puede almacenar. (Velásquez, 2012)

2.3.5 Inventario. Se denomina inventario a aquel proceso en el que se lleva un registro de bienes o productos que se encuentra en un lugar de almacenamiento de una empresa; esto se hace con el fin de tener un control sobre el funcionamiento de la empresa y su actividad comercial.

No obstante, La evolución en el concepto de inventarios y esta nueva visión que tiene la empresa respecto a los costos de comprar para guardar, está llevando también a no mirar los inventarios como una cuenta más de los estados financieros de la compañía. Anteriormente se tenía en cuenta como un solo elemento en la columna de activos corrientes y aún hoy se presenta de manera igual, pero en realidad esta forma de ver los inventarios es incompleta y de cierta

forma miope, porque no permite ver el fondo del problema y nos aleja las posibilidades de enfrentarlo en la vida real. Es necesario entonces descomponer esta cuenta de inventario en materia prima, productos en proceso, producto terminado y otros tipos si existen.

Materia prima. Este tipo de inventario solo se presenta en las empresas manufactureras y de transformación.

Productos en proceso. Son los materiales que ya han sufrido un proceso de transformación y que por alguna razón permanecen almacenados en forma transitoria.

Producto terminado. Comprende los productos que vende la empresa al consumidor final. El nivel de este inventario depende básicamente de la proyección en ventas y de la programación de producción, además de las políticas de la empresa respecto al nivel de servicio al cliente. Al igual que en los demás tipos de inventario, es recomendable un nivel racionalmente bajo en este. También se recomienda un inventario de seguridad que cubra incrementos esporádicos en las ventas, o un paro inesperado en producción, con el fin de evitar incumplimientos e insatisfacción del cliente. (Vásquez, 2014)

2.3.6 Venta. El proceso de venta hace referencia a la transferencia de propiedad de algún artículo, esto se hace mediante el cambio de productos por dinero, en el que se involucran diferentes servicios. Por tal motivo, este proceso tiene gran importancia en el ámbito empresarial, debido a que esta es la actividad principal para la sostenibilidad de cualquier negocio.

Cabe resaltar dos aspectos de la administración de ventas en el siglo XXI. En primer lugar, las compañías modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los “temas de la sala de consejo”. Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales en el establecimiento de las relaciones con los clientes, y los clientes han llegado a confiar en la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas. La administración de ventas, por lo tanto, ahora ofrece la posibilidad de hacer una carrera en ella, emocionante y llena de retos. En segundo lugar, administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La administración correcta de una fuerza de ventas implica entender la complejidad de las actividades de venta, así como de las decisiones necesarias para administrar esas actividades. (Mark & Greg, 2009)

2.3.7 Distribución. Es relevante señalar, que la distribución como herramienta de marketing tiene como objetivo hacer llegar el producto desde donde se origina hasta el consumidor. Una vez que el producto es elaborado o diseñado, es necesario ponerlo al alcance del consumidor o comprador. Normalmente, este proceso lo realizan un conjunto de empresas

que se encargan de colocar el producto en el lugar oportuno para poder venderlo. A estas empresas se les conoce como canales de distribución. Según Milio y Cabo (2000), los canales de distribución son todas aquellas empresas a través de las cuales se facilita la información y acceso del comprador al producto. Por su parte, Lambin (1999), indica que la distribución constituye uno de los pilares básicos de la función de marketing en la economía y no es más que: la organización del intercambio voluntario y competitivo que asegure un ajuste eficiente entre la oferta y demanda de productos y servicios.

El objetivo de la distribución será colocar el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada en el momento oportuno y lugar donde desee adquirirlo. Esto implica según Santesmases (1999), un conjunto de actividades tales como: información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, a fin de estimular su adquisición. (Lattuf, s.f.)

2.3.8 Transporte. Por medio del transporte, los productos se mueven a lo largo de las diferentes etapas de la cadena de suministro. El transporte ha tenido gran impacto tanto en la capacidad de respuesta como en la eficiencia. Dos premisas fundamentales para el transporte son:

Diseño de una red de transporte. Este es un conjunto de modos de transporte, ubicaciones y rutas que se usan para enviar un producto. Una compañía debe decidir si el transporte será directo al punto de demanda o pasará por puntos de consolidación intermedios.

Elección de modos de transporte. Es la forma en la que el producto se mueve de un sitio a otro en la red de transporte. Las compañías escogen entre aire, camión, tren, barco y tuberías como medios de transporte. El Internet en la actualidad también es un transporte de información.

El transporte es también un factor en la creación de tiempo de utilidad, porque determina la rapidez y la forma coherente de los productos al pasar de un punto a otro. El transporte incrementa la satisfacción del cliente, un componente importante del concepto de marketing (R. Stock & M. Lambert, 2001). En este enfoque, el transporte influye en lo siguiente: Producto, precio, mercados objetivo, compras – adquisiciones y ubicación de la instalación. (Flórez, s.f.)

2.3.9 Competencia empresarial. Cuando existe una situación de competencia efectiva en un mercado los vendedores de un producto o servicio luchan, de forma independiente, para alcanzar los objetivos de unos beneficios, unas ventas o una mayor cuota de mercado. La rivalidad competitiva se manifiesta en diferencias en los precios, en la calidad, en el servicio o bien a una combinación de estos factores y ha de poder ser valorada por los clientes.

Las empresas trascienden y son exitosas si son competitivas. Muchos confunden el término eficacia empresarial con excelencia empresarial. La eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no significa eficiencia puesto que una organización puede ser eficaz, pues cumple su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos. Ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término

se identifica con el logro de ventajas en el mercado por lo que la excelencia es asociada con la competitividad.

La competencia económica es la rivalidad que se genera entre empresas que contienden en un mercado para vender sus bienes o servicios. Las empresas toman decisiones de negocios, aplican estrategias comerciales y realizan acciones para hacerse más eficientes, reducir sus costos, aumentar sus ganancias y colocarse cada vez mejor en el mercado. El resultado de estas actividades es normalmente benéfico para el mercado y los consumidores, puesto que las empresas se esfuerzan por ofrecer mejor calidad, más innovación y mejores precios.

Entonces, es importante resaltar que, la competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. (Bustamante, 2014)

2.3.10 Logística. La logística entonces, como dice Christopher (1998) se basa en la competencia de cadenas logísticas y no de productos. Los procedimientos tales como recepción, manejo de inventario, entrega y gestión de los bienes entrantes y de salida deben ser planificados en los detalles y tratados de manera adecuada para que la actividad de comercio pueda funcionar sin problemas. De la mano con el crecimiento de las tecnologías informáticas y de red, el modo de gestión de almacén ha cambiado con el tiempo, ya no se gestionan. (Quijano, 2014)

En otros términos, la logística es la actividad que es capaz de suministrar el producto preciso en el lugar indicado durante el tiempo pactado y a un costo razonable. Durante este

recorrido, los productos son sometidos a una cadena de valor en la que van adquiriendo mayor capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. No se trata de un nuevo invento o simplemente de la moda actual. La logística siempre ha existido como herramienta de producción y distribución, pero lo que están reponiendo las empresas, es el desarrollo de una logística integral en la que todos los agentes de la cadena de abastecimiento trabajen como socios y no aisladamente como hasta ahora.

La logística es un proceso compartido. Nadie puede hacer logística por sí solo. Al trabajar como socios, se comparten algunas ventajas competitivas que permiten disminuir costos y acortar el tiempo de recorrido de los productos a lo largo de la cadena de abastecimiento. (Vásquez, 2014)

2.4 Marco legal

2.4.1 Artículos de la constitución política de Colombia. La Constitución Política de Colombia de 1991, establece:

Artículo 25. “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas”.

Artículo 53. “El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades

para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad.

El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores”.

Artículo 333. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”.

2.4.2 Código sustantivo de trabajo. Dentro del cual se establece: Artículo 5o. Definición de trabajo. El trabajo que regula este Código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.

2.4.3 Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Se establece en el artículo 75. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos: 1) Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios; 2) Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios; 3) Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos; 4) Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles; 5) Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado; 6) Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos; 7) La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como "género", "manera", "imitación", o similares; 8) Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y 9) En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por

un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

2.4.4 Decreto 436 del 2014. Según, la presidencia de la Republica, por medio del, Ministerio de Transporte, expide que mediante este decreto se reglamenta la planeación de los proyectos de infraestructura de transporte con la finalidad de asegurar la intermodalidad, multimodalidad, su articulación e integración, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley 1682 de 2013.

Considerando, que la infraestructura de transporte es una prioridad en la agenda estratégica del Estado, y que debe entenderse como un sistema, tanto en la complementariedad de los diferentes modos, como en su relevancia frente a otros sectores de la economía.

Que el CONPES 3547 de 2008 "Política Nacional Logística", propone, dentro de sus objetivos específicos, contar con corredores logísticos articulados y llegar a una complementariedad modal que estimule una mayor oferta de transporte, permita un aumento del flujo de bienes y servicios y produzca una reducción en los costos de distribución física de los productos.

Que el desarrollo de la intermodalidad y multimodalidad representa una necesidad para el fortalecimiento de redes eficientes de infraestructura de transporte, cuya adecuada gestión y articulación facilita la reducción de costos y tiempos y la sostenibilidad del sistema logístico nacional.

Que con el fin de facilitar la conectividad de las diferentes regiones del país y de éstas con el exterior, la planeación de los proyectos debe garantizar la posibilidad de implementar la intermodalidad y la multimodalidad de la infraestructura de transporte y los servicios asociados, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9° de la Ley 1682 de 2013. (Ministerio de transporte, 2014)

2.4.5 Ley 1480 de 2011(octubre 12). Según, El congreso de la República expide que las normas que en esta ley se plantean regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y

adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (Congreso de la República, 2011)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación descriptiva, ya que esta permitió identificar y examinar las características de la información con un enfoque cuantitativo y cualitativo, además, facilitó así, ordenar los resultados de características y factores que permitan que la comercializadoras ferdy distribuya sus productos en el municipio de Ocaña.

Se realizó una investigación con corte transversal debido a que con esta investigación se recolectó información en un tiempo específico.

3.2 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por nueve (9) empleados, de la cual se trabajó con el 100% de la población.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La técnica que se utilizó para el desarrollo y diseño de la investigación fue a través de una entrevista estructurada dirigida a la gerente de la comercializadora ferdy, así como también, a la secretaria, jefe de bodega, dos (2) conductores y cuatro (4) vendedores de la empresa, que permitió el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. (Ver Apéndices).

3.4 Procesamiento y análisis de la información

La información que se obtuvo a través de la entrevista, se presentó de forma cualitativa, ya que se dio respuesta a cada una de las preguntas planteadas y posteriormente se realizó su respectivo análisis.

Además, la recolección de datos también se hizo de manera natural, es decir, por observación directa para identificar las variables en su contexto natural; ya que se buscó obtener información, describir eventos, situaciones y diferentes mecanismos que se realizan en la empresa para llevar a cabo su distribución comercial.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1. Diagnostico situacional de la Comercializadora Ferdy (MATRIZ DOFA).

Tabla 1

Matriz DOFA comercializadora ferdy

MATRIZ DOFA COMERCIALIZADORA FERDY	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. Maneja poca publicidad. 2. Alto nivel de endeudamiento con personas particulares y entidades crediticias. 3. Falta de estrategias para lograr fidelizar a algunos clientes. 4. No cuentan con un sistema de seguridad y vigilancia. 5. Mala utilización del software que permite el control de vendedores, pedidos, clientes, inventario, entre otros.	1. Mantiene el acompañamiento a vendedores. 2. Cuenta con variedad en el portafolio de productos. 3. Cuenta con fuente de financiamiento por parte de empresas proveedoras. 4. Posee talento humano capacitado. 5. Cuenta con un software para la recopilación de información y manejo de la misma.
OPORTUNIDADES	DO	FO
1. Ampliación de mercados. 2. Convenio con fondos de empleados. 3. Medidas locales para combatir el comercio ilegal. 4. Lograr mayor posicionamiento en el mercado. 5. Crecimiento de la población	Aprovechar el crecimiento de la población para fortalecer su actividad en el mercado, apoyándose en la diversificación de productos que permitan abarcar mayor demanda y así obtener mejores utilidades para evitar el endeudamiento con particulares (O1, O5, O4, D2)	Aprovechar la ampliación de las líneas de productos, mediante un acompañamiento a los vendedores aumentando así su participación en el mercado. (F1, F2, O1, O4)
AMENAZAS	DA	FA
1. Paro de transporte. 2. Restricción de vehículos. 3. Inflación. 4. Alto nivel de competencia en el mercado. 5. Bajos precios de productos ilegales.	Implementar mejores condiciones de financiación para los clientes y poder fidelizarlos, logrando mejorar su posición frente a la competencia. (D3,A4,A5)	Mantener un buen hábito de pago con los proveedores para lograr obtener buenos precios con relación a la competencia y de esta manera mantener sus clientes. (F2,F3,A4,A5)

Nota. La tabla muestra las debilidades y fortalezas que tiene la comercializadora ferdy, así como también las amenazas y oportunidades del entorno.

Fuente. Autores del proyecto

La Comercializadora Ferdy ha desarrollado un importante crecimiento comercial en los diez (10) años de existencia de la empresa, en los cuales ha sobrellevado y superado diferentes dificultades que se le ha presentado a la distribuidora y que con el trabajo de la gerente en compañía de sus colaboradores aún sigue implementando estrategias para el óptimo funcionamiento de la misma; es por esto, que mediante el diagnóstico situacional realizado a la empresa se establecieron diferentes debilidades que aún son consideradas como objetivos de superación apoyándose en el trabajo de todo el capital humano que labora dentro de la organización.

Teniendo en cuenta que durante el tiempo que esta empresa lleva incursionando en el mercado la gerente no ha notado la importancia de mejorar la publicidad para dar a conocer la actividad que desarrolla esta organización y los productos que ofrece al público, generando una probable pérdida de clientes que tienen la necesidad de comprar los productos que la Comercializadora Ferdy distribuye y que estos se encargan de venderlos al consumidor final; Además, el no desarrollar estrategias que permitan fidelizar a algunos clientes que han conocido la actividad que esta empresa desempeña se ha vuelto una debilidad con alto nivel de relevancia para la gerente.

Es de gran importancia resaltar que esta organización no posee un sistema de seguridad y vigilancia que permita a la gerente conocer los movimientos que se realizan por parte del talento humano en cada una de los espacios que tiene la empresa; además, la falta de implementación de este aspecto genera un alto grado de inseguridad en las bodegas y sin la posibilidad de contrarrestar cualquier robo o accidente que se pueda presentar en las instalaciones de la misma.

Además, la actividad que desempeña la compañía en el mercado genera una gran necesidad por parte de la gerente para acudir a fuentes de endeudamiento con terceras personas y entidades bancarias, incurriendo en pagar gran cantidad de dinero al interés, esto se debe, a que la empresa maneja la estrategia de no vender sus productos al contado, generando gran rotación de sus activos en los clientes y por ende poco flujo de caja para que la empresa en algunas ocasiones pueda proveerse de mercancía y de la misma manera cumplir con las obligaciones económicas con sus proveedores.

Actualmente la comercializadora Ferdy cuenta con 9 empleados, cada uno realiza labores diferentes con el objetivo de dar cumplimiento en su totalidad a la actividad que allí se desarrolla; por tal motivo, la gerente ha permanecido con el objetivo de que uno de los pilares fundamentales para el buen funcionamiento de la actividad comercial de la empresa es el talento humano con el que cuenta, es por esto, que ha buscado siempre mantener el personal capacitado para desempeñar de la mejor manera cada una de las funciones que la empresa requiere, esto se hace necesario para que la gerente brinde acompañamiento permanente a cada una de las personas que laboran para esta empresa, pues siempre cuenta con impulsadoras y mercaderistas que apoyen la actividad de venta y distribución de los productos de aseo.

Por otra parte, la gerente mantiene relaciones comerciales con diferentes empresas dedicadas a la producción de productos de aseo, entre las que se encuentran papeles nacionales, Drypers Andina, Pastor Julio, Option, Produsa LTDA, Ambiflores, Productos Químicos Panamericanos (PQP) lo que ha permitido que la Comercializadora Ferdy distribuya detergente, desinfectante, limpia pisos, jabón de cuerpo, jabón tipo hotel, jabón en barra, jabón de cocina,

servilletas, papel higiénico, y demás productos relacionados, manteniendo de esta manera variedad en el portafolio de productos para ofrecer a sus clientes, además, estos proveedores le han brindado a la gerente un alto nivel de financiamiento, lo que ha permitido mantener su actividad comercial durante estos años. La comercializadora cuenta con un sistema de ventas “T a T”, haciendo referencia a la venta tienda a tienda, las cuales se surten diariamente en diferentes partes del municipio y sectores vecinos, también distribuyen y venden a mayoristas, claro está, con precios especiales para que estos ofrezcan nuevamente al cliente final.

Los productos son comercializados principalmente en Ocaña, pero debido a las exigencias del entorno se ha generado que la empresa logre ampliar los mercados a los que esta puede distribuir sus productos, lo que permitió que se extendieran a Aguas Claras y Gonzales, de ahí pasaron a vender en Convención, posteriormente ampliaron la zona hasta Abrego y Aguachica, encontrando oportunidad en la ampliación de mercado.

En los últimos años, la población en el municipio de Ocaña ha crecido de una manera exagerada, generando una oportunidad para que la Comercializadora pueda crecer en su actividad comercial y logre un mayor posicionamiento en el mercado; pero, esta situación no es provechosa en su totalidad para la gerente, puesto que no se logra cubrir la totalidad de los locales comerciales y tiendas del municipio ya que es una zona muy amplia y además el cupo con los proveedores no les alcanza para aumentar el inventario y cubrir la demanda, pero para contrarrestar esta situación han tratado de coger puntos estratégicos que permitan mantenerse en el mercado.

Además, se considera que la empresa está en una constante exposición a diferentes amenazas en su entorno comercial, puesto que debido a su actividad en el Municipio le toca acogerse a diferentes medidas de organización vehicular que son emanadas por la alcaldía municipal, como lo es la restricción de la circulación de vehículos en el caso urbano del Municipio, lo que genera que se implementen estrategias por parte de la gerente para cumplir con las obligaciones de venta que tienen con sus clientes y poder llegar a cada lugar donde el producto sea requerido en los días de difícil movilidad.

Es importante mencionar, que, si se habla de movilidad, uno de los casos que afecta directamente el buen funcionamiento de la empresa y por ende es considerado una amenaza para la misma es un paro de transportadores que se llegue a presentar de una manera eventual en el país, puesto que, esta situación afecta el ingreso de productos a la bodega e impidiendo así la venta y distribución de los mismos.

Finalmente, uno de los aspectos que ha generado gran impacto para todas las empresas en el municipio de Ocaña ha sido la inflación, debido a que el aumento sostenido de los precios de los productos puede generar que el nivel de ventas de la empresa baje considerablemente y a esto se le suma el alto nivel de competencia que hay en la zona de empresas que se dedican a la misma actividad comercial.

Es por esto, que la gerente debe estar en un trabajo constante que permita aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades que tienen la empresa para contrarrestar en lo posible las debilidades y amenazas y lograr permanencia, posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

4.2 Procesos de logística comercial para la Comercializadora Ferdy.

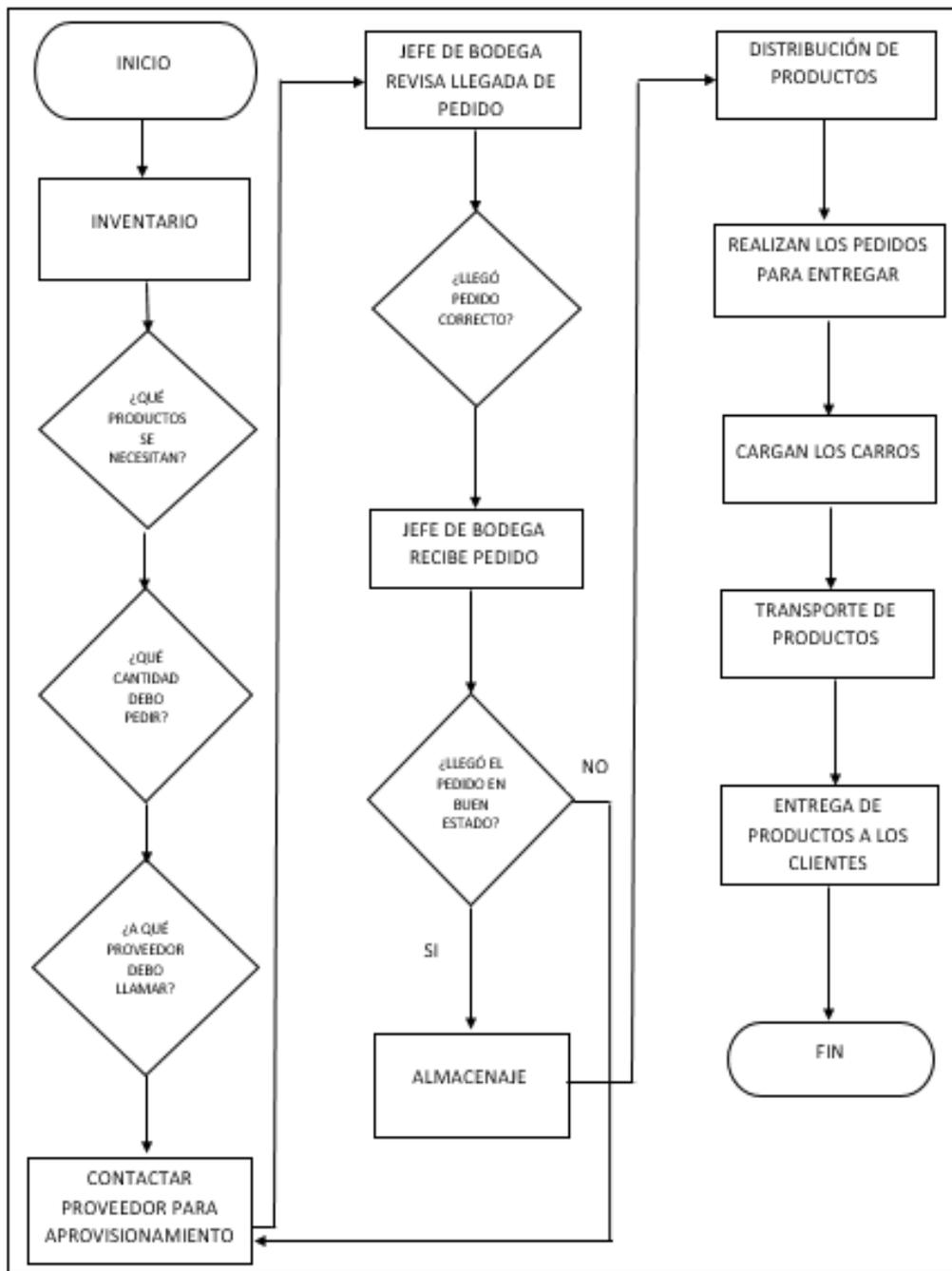


Figura 1. Diagrama de flujo de los procesos de logística de distribución de la comercializadora ferdy
Nota. La ilustración muestra el diagrama de flujo en el que se involucran los diferentes procesos logísticos que se realizan en la comercializadora ferdy.

Fuente: Autores del proyecto.

4.2.1 Logística comercial. La logística es fundamental en las empresas de distribución, ya que esta tiene como objetivo principal hacer llegar el producto con el que se cuenta en el lugar de almacenamiento (bodega) hasta el lugar requerido por el cliente; este modelo se basa en diferentes procesos por los que pasa el producto, como lo son la compra, el almacenamiento, distribución y transporte del mismo de una manera eficaz, con la utilización mínima de recurso humano y logrando reducir costos, lo que genera rentabilidad para la empresa.

Es por esto, que la logística comercial es importante para llevar a cabo las diferentes funciones dentro de la empresa, las cuales en la comercializadora ferdy se llevan de la siguiente manera.

Aprovisionamiento. La logística de aprovisionamiento puede influir de manera decisiva en el funcionamiento y éxito o fracaso de una empresa.

El objetivo principal de la logística de aprovisionamiento es el control de los suministros, para cubrir las necesidades de los procesos operativos de la empresa.

Es por esto que una de las principales funciones para el buen funcionamiento de la empresa es poder tener un control sobre la cantidad necesaria de productos a adquirir y poder brindar a sus clientes los productos requeridos en el tiempo oportuno, así como también, la recepción de mercancías, esto quiere decir, tener un control adecuado sobre la llegada de la mercancía, cuanta mercancía llegó, en qué estado llegó y la calidad de la misma, para así poder brindar a sus clientes productos en óptimas condiciones.

La comercializadora ferdy cuenta con siete proveedores, entre los que se encuentran las siguientes empresas:

- Papeles nacionales
- Drypers Andina
- Pastor Julio
- Option
- Produsa LTDA
- Ambiflores
- Productos Químicos Panamericanos (PQP).

El principal objetivo de la gerente de la comercializadora ferdy es el de mantener en el lugar de almacenamiento la cantidad de productos necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el manejo de flujo de caja varia mes a mes, debido a que en algún lapso de tiempo la cartera aumenta, disminuyendo de esa manera la cantidad de dinero que debe ingresar a la empresa para que la gerente puede realizar el proceso de aprovisionamiento.

Almacenamiento. El almacenamiento son los procesos logísticos en los cuales se tiene como objetivo que el producto a almacenar por medio de sistemas en determinado tiempo se mantenga y llegue en buen estado al cliente. Son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. Son manejados a través de una política de inventario. Esta función controla físicamente y mantiene todos los artículos inventariados. Al elaborar la estrategia de

almacenamiento se deben definir de manera coordinada el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento. (Lagos, s.f.)

En la comercializadora ferdy este proceso inicia cuando se informa en la bodega de que se realizó un nuevo proceso de aprovisionamiento, el jefe de bodega inmediatamente empieza a acomodar el espacio donde va a ser recibido el pedido; posteriormente, cuando este llega a la instalaciones de la empresa el jefe se asegura que sea el pedido adecuado para dar inicio al descargue de estos productos y así se comienzan a colocar sobre estibas o estantes, dependiendo del tipo de producto que haya llegado para asegurarse de que estos no sufran ningún deterioro en el momento de descargarlos y además, para conservar su calidad mientras van a ser almacenados en la bodega.



Figura 2. Almacenamiento de algunos de los productos que se distribuyen en la comercializadora ferdy
Nota. La ilustración muestra algunos de los productos que son distribuidos por la comercializadora ferdy en el municipio de Ocaña y sus alrededores y como estos son almacenados y en la bodega.
Fuente: Autores del proyecto.

Cabe resaltar, que la comercializadora maneja unos horarios y días establecidos por la gerente para la recepción de los productos que ingresaran a la bodega establecidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Horario de recepción de los productos

Días/Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00 AM-12:00 PM						
2:00 PM-6:00 PM						

Nota. La tabla muestra los horarios (días y hora) en los que se reciben los productos en el lugar de almacenamiento.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

La comercializadora cuenta con un lugar de almacenamiento para los productos, el cual tiene una expansión de ciento ochenta (180) Mts², con tres (3) Mts de altura; en este espacio de almacenamiento, los productos a comercializar son acomodados por líneas de productos, buscando disminuir el tiempo de despilfarro a la hora de acomodar los pedidos para ser despachados; además, los productos son acomodados de acuerdo a la rotación de inventario que existe en la empresa, es decir, los de mayor número de ventas al mes son ubicados cerca a la puerta, buscando siempre la eficiencia que permita una actuación rápida a las actividades de la empresa.

Es importante mencionar que, los productos son mantenidos en la mayoría de los casos en los embalajes que llega cada uno de estos y son abiertos en caso de que sea necesario o que se requiera para hacer entrega de algún pedido pequeño, lo anterior con el fin de conservar más tiempo los productos.

Inventarios. La gestión de inventarios es un punto determinante en el manejo estratégico de toda organización. Las tareas correspondientes a la gestión de un inventario se relacionan con

la determinación de los métodos de registro, los puntos de rotación, las formas de clasificación y los modelos de re inventario, determinados por los métodos de control. (Bonilla, 2010)

En la comercializadora Ferdy se cuenta con un software que permite tener un control de inventario oportuno, en el que se muestra, la cantidad de mercancía que ingresa a la empresa, las ventas realizadas durante el transcurso el mes y la cantidad de mercancía que se encuentra todavía en la bodega, lo que permite, además, conocer los momentos en el que es necesario el nuevo abastecimiento de mercancía para no dejar agotar los productos; además, este proceso es apoyado por la labor que realiza el jefe de bodega, pues este periódicamente lleva un control de la cantidad de productos que aún se encuentran en existencia.

Distribución. La logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas. (Barragán, s.f.)

Se debe mencionar que los cuatro (4) vendedores que tiene la comercializadora Ferdy para la venta de los productos visitan las tiendas cada quince (15) días, estos toman los pedidos en horas de la mañana, al medio día hacen llegar las ordenes de pedido a la bodega para que sean ingresadas al sistema y en la tarde son preparados para la entrega y puestos en los medios de transporte, de esta manera a la mañana siguiente son despachados, por lo cual, estos pedidos no tienen una durabilidad mayor a veinte cuatros (24) horas para su respectiva entrega; cabe aclarar, que este sistema de distribución solo aplica para el municipio de Ocaña y Rio de oro, en los

demás sectores como lo son Aguas Claras, González, Abrego, Aguachica y Convención se visitan una vez a la semana y de la misma manera se entregan los pedidos, para estas entregas tienen estipulados los días viernes de cada semana, distribuyendo de la misma manera los vehículos para la movilidad de los productos; en la siguiente tabla se muestra los lugares de entrega de pedidos por días en un horario establecido donde los vehículos ya cargados de los productos a entregar desde el día anterior salen a las 8:00 AM de la bodega y llegan nuevamente a este lugar a 12:00 PM, es importante mencionar que este horario solo se cumple en las rutas establecidas para el tienda a tienda en el municipio de Ocaña, Rio de Oro, Aguas Claras y González, para el resto de rutas y zonas a los que la empresa comercializa los productos es desde las 8:00 AM hasta 5:00 PM dependiendo de la cantidad de pedidos a entregar y el tiempo que se demore en este procedimiento.

Tabla 3
Horario de entrega de pedidos por rutas

Días/ Rutas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Ocaña						
Abrego						
Rio de Oro						
Aguachica						
Aguas Claras						
González						

Nota. La tabla muestra los horarios (días) en los que se entregan los pedidos a los clientes, es decir, los días que se realizan la ruta de distribución.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

Es importante aclarar que la distribución en Convención no se realiza en los vehículos que posee la comercializadora, estos son enviados en un vehículo externo a la empresa al cual se le paga el flete que amerita el transporte y la entrega, esto se debe a factores sociales que se viven en la región y en el que se imposibilita el paso a ese lugar, y así a la comercializadora le resulta más seguro y rentable trabajar con este método de entrega en el municipio de Convención.

Transporte. Es la principal actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino; mencionaremos que la función del transporte, se ocupa de todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo a algunos factores como: la seguridad, la rapidez y el coste, no olvidando la calidad del servicio, los seguros que maneja la empresa transportista, la entrega de la mercancía etc. (Roberto Arreola Rivera, s.f.)

La Comercializadora Ferdy cuenta con dos vehículos, los cuales son:

- Una camioneta doble cabina Nissan Frontier, con una capacidad de una tonelada.
- Un vehículo tipo automóvil Daewoo Cielo, con una capacidad de media tonelada.



Figura 3. Camioneta Nissan utilizada para la distribución de productos

Nota. La ilustración muestra la camioneta doble cabina Nissan Frontier, con capacidad de una tonelada utilizada para la distribución y transporte de los productos de la comercializadora ferdy.

Fuente: Autores del proyecto.



Figura 4. Vehículo tipo automóvil utilizado para la distribución de productos

Nota. La ilustración muestra el vehículo tipo automóvil, con capacidad de media tonelada, utilizada para la distribución y transporte de los productos de la comercializadora ferdy.

Fuente: Autores del proyecto.

Estos vehículos cuentan con la adecuada protección para transportar en óptimas condiciones los productos y entregarlos en el menor tiempo posible a los clientes (mayoristas o minoristas); la camioneta es utilizada para movilizar los pedidos de mayor volumen o los que son dirigidos a lugares más lejanos, por otro lado, teniendo en cuenta que el automóvil es un vehículo de menor capacidad, es utilizado para despachar los productos a los lugares cercanos y con un menor costo de transporte.

En la siguiente tabla se muestra el tipo de vehículo que es utilizado por días en la comercializadora Ferdy

Tabla 4

Vehículos utilizados según la zona de entrega de pedidos

Días/ Vehículos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Camioneta Nissan	Ocaña	Ocaña	Abrego	Ocaña	Aguachica	Aguas Claras González
Automóvil Daewoo Cielo	Ocaña	Ocaña	Ocaña	Rio de Oro	Ocaña Rio de Oro	

Nota. La tabla muestra los vehículos que son utilizados por días para la realización de las rutas de distribución en la comercializadora ferdy.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

Es importante mencionar, que, en algunos casos, la utilización de los vehículos varia; es decir, si se debe transportar un pedido y para lo cual la capacidad que tiene la camioneta Nissan no es suficiente, se deben distribuir los productos en los dos vehículos, sin tener en cuenta el lugar a donde sea solicitado el pedido; esto se hace, con el fin, de reducir tiempo de entrega y lograr la utilización mínima de recursos por parte de la comercializadora ferdy.

4.3 Manuales de procedimientos para el proceso de logística de distribución de la Comercializadora Ferdy.

Tabla 5

Manuales de procesos de las áreas de la comercializadora Ferdy

MANUAL DE PROCESOS COMERCIALIZADORA FERDY			
			
NOMBRE DEL PROCESO	IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO		
AREA	Aprovisionamiento		
OBJETIVO	Gerencia		
GENERALIDADES	Realizar la compra de los diferentes productos que van a ser comercializados por la empresa		
RESULTADOS ESPERADOS	La compra de productos para distribuir por la empresa permite ofrecer a los clientes variedad y calidad en la mercancía; además, genera inventario en el lugar de almacenamiento para cubrir con las necesidades de venta.		
FORMATOS UTILIZADOS	Obtener la cantidad de productos necesarios para poder tener disponibilidad de los mismos cuando sea necesario y contar con un amplio portafolio de los mismos.		
RIESGOS	Facturas de compra. No obtener la información veraz acerca de los productos existentes en la bodega de fabricación y por consiguiente cuando los productos sean requeridos por la comercializadora estos no lleguen en el momento oportuno.		
CONTROLES EJERCIDOS	Comprar productos de baja rotación Revisión de costos del producto que se va a comprar. Revisión de cantidad de productos a comprar. Negociación de precios, ofertas y descuentos con proveedor Revisión de facturas, precios y productos comprados cuando estos ya lleguen a la empresa.		
N° DE ORDEN	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
	PROCEDIMIENTO	ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE

1	Revisar inventario de productos en el Sistema de software	Gerencia	Gerente
2	Determinar productos a comprar	Gerencia	Gerente
3	Determinar cantidad de cada producto a comprar	Gerencia	Gerente
4	Contactar al proveedor	Gerencia	Gerente
5	Negociación con el proveedor	Gerencia	Gerente
6	Pedido de productos	Gerencia	Gerente



MANUAL DE PROCESOS COMERCIALIZADORA FERDY

IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO

NOMBRE DEL PROCESO

Almacenamiento

AREA

Bodega

OBJETIVO

Realizar la recepción y acomodo en la zona de almacenamiento de los diferentes productos que van a ser comercializados por la empresa

GENERALIDADES

La recepción de productos permite tener en la zona de almacenamiento los elementos de aseo que van a ser distribuidos por la empresa, además, ofrece una organización en la bodega para el correcto funcionamiento de la actividad a desarrollar, brindando reducción en tiempos en el momento en que algún producto sea requerido por el cliente y este necesite ser despachado de la bodega.

RESULTADOS ESPERADOS

Mantener una buena distribución de espacio en la zona de almacenamiento y de la misma manera la organización de productos en la bodega, con el fin, de evitar despilfarros en cuanto a tiempo, es decir, los productos de mayor rotación estar en un lugar estratégico y de fácil acceso donde el jefe de bodega pueda obtenerlos fácilmente; además, esto permite que se conozca fácilmente con que cantidad y que productos cuenta la empresa para comercializar.

FORMATOS UTILIZADOS

Facturas.

RIESGOS

La mercancía no llegue como fue requerida por la gerente de la empresa.

CONTROLES EJERCIDOS

Pérdida de los productos en la zona de almacenamiento.

Deterioro de algún producto en el momento de la recepción.

Revisión de los productos que fueron comprados y los que se encuentran en la factura.

Revisión de cantidad de productos que se compraron y los que se encuentran en la factura.

Revisión de calidad de productos al momento de ser recibidos.

Mantener organizada la zona de almacenamiento para conocer los productos con los que cuenta la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

N° DE ORDEN	PROCEDIMIENTO	ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE
1	Recepción de la factura de compra.	Bodega	Jefe de bodega
2	Revisión de que el pedido que llega a la bodega sea el correcto.	Bodega	Jefe de bodega
3	Descargue de los productos.	Bodega	Jefe de bodega
4	Ingreso de los productos a la bodega	Bodega	Jefe de bodega

5	Verificación de los productos y la cantidad de los mismos.	Bodega	Jefe de bodega
6	Ingreso de la factura de compra al sistema de software	Administrativa	Secretaria
7	Revisión del correcto ingreso de la factura al software	Administrativa	Secretaria
8	Ajustar nuevamente el inventario de productos	Administrativa	Secretaria



MANUAL DE PROCESOS COMERCIALIZADORA FERDY

IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO

NOMBRE DEL PROCESO

Inventario

AREA

Administrativa y bodega

OBJETIVO

Conocer y controlar la cantidad de productos que se encuentran en el lugar de almacenamiento

GENERALIDADES

Realizar una relación ordenada y detallada de los productos que se encuentran en la bodega o lugar de almacenamiento con el fin de saber con qué productos y que cantidad de los mismos cuenta la empresa para realizar su actividad comercial

RESULTADOS ESPERADOS

Conocer de forma detallada y ordenada acerca de los productos y cantidades de los mismos que se encuentran en la bodega para no dejarlos agotar y poder contar con disponibilidad de los mismos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y así no disminuir las ventas todos los meses.

FORMATOS UTILIZADOS

Hoja de inventario y sistema de software

RIESGOS

Mala sistematización de los productos en el sistema que maneja la empresa

Las cantidades de los productos no sean las mismas que aparecen en el sistema

CONTROLES EJERCIDOS

Dejar agotar los productos

No contar con disponibilidad de productos en la bodega

Manejar de una manera ordenada el sistema de software

Ingresar al sistema las devoluciones

Revisar con frecuencia el sistema para conocer cuándo se debe hacer aprovisionamiento

Realizar el pedido correcto a los proveedores

Mantener la bodega con los productos de una manera organizada para conocer mediante la observación directa los productos que hay disponibles para vender.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

N° DE ORDEN	PROCEDIMIENTO	ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE
-------------	---------------	------------------	-------------

1	Revisar en el sistema de software los productos que hay en la bodega	Administrativa	Secretaria
2	Revisar la cantidad de productos que se encuentran en el inventario mediante el software	Administrativa	Secretaria
3	Realizar el conteo de los productos en la bodega de manera directa	Bodega	Jefe de bodega
4	Registrar en la hoja de inventario los productos y la cantidad que se encuentran en la bodega	Bodega	Jefe de bodega
5	Hacer llegar la hoja de inventario a la oficina	Bodega	Jefe de bodega
6	Revisar que la hoja de inventario coincida con él la cantidad de productos que aparecen en el sistema	Administrativa	Secretaria
7	Realizar un inventario físico de forma detallada en caso de que no coincidan	Bodega	Jefe de bodega
8	Revisar si es necesario contactarse con los proveedores para realizar una compra de producto	Administrativa	Secretaria
9	Informar a la gerente el estado de inventario que tiene la bodega para que esta tome decisiones al respecto	Gerencia	Gerente



MANUAL DE PROCESOS COMERCIALIZADORA FERDY

IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO

NOMBRE DEL PROCESO

Distribución

AREA

Comercial

OBJETIVO

Realizar la venta de los diferentes productos ofrece la empresa al mercado.

GENERALIDADES

La venta de productos se hace necesario para la actividad comercial de la empresa, en donde los vendedores tienen como objetivo la búsqueda de los clientes y de la misma manera llegar a concretar la venta de los productos que se distribuyen.

RESULTADOS ESPERADOS

Ofrecer y vender la mayor cantidad de productos de aseo en diferentes segmentos de mercado.

FORMATOS UTILIZADOS

Facturas de venta.

RIESGOS

No contar con los productos requeridos por los clientes.

CONTROLES EJERCIDOS

No contar con la cantidad de productos que el cliente necesita.

El cliente no cuente con un buen flujo de caja para la cancelación de la factura.

No visitar a los clientes con frecuencia y generar pérdida de los mismos.

Pérdida de clientes por mala negociación

Revisión de nuevos productos que tiene la empresa para ofertar.

Revisión de cantidad de productos en el inventario por medio de la secretaria cuantos estos excedan la compra básica.

Negociación de precios, ofertas y descuentos con los clientes.

Visitas frecuentes a los clientes.

Revisión de que el cliente cuente con buena forma de pago.

N° DE ORDEN	PROCEDIMIENTO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
		ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE
1	Establecer ruta.	Comercial	Vendedor
2	Visitar al cliente	Comercial	Vendedor
3	Mostrar catálogo de productos	Comercial	Vendedor
4	Cotización de los productos a vender.	Comercial	Vendedor
5	Negociación con los clientes (forma de pago dependiendo del cliente)	Comercial	Vendedor
6	Realizar pedido	Comercial	Vendedor
7	Realizar orden de pedido	Comercial	Vendedor
8	Entregar las ordenes de pedido en la empresa al terminar la ruta	Comercial	Vendedor
9	Realizar factura de venta	Administrativa	Secretaria



MANUAL DE PROCESOS COMERCIALIZADORA FERDY

NOMBRE DEL PROCESO
AREA
OBJETIVO

IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO

Transporte
Comercial
Realizar el traslado de productos desde la bodega hasta el lugar donde el cliente lo requiera.

GENERALIDADES	El traslado de productos desde la bodega hasta el cliente permite a la empresa tener rotación de inventario, aumentar las ventas, generar utilidades y el cliente tiene disponibilidad de los productos en sus lugares de venta.
RESULTADOS ESPERADOS	Transportar la cantidad máxima de productos a los clientes, en el menos tiempo posible, reduciendo costos y que los productos permanezcan en buenas condiciones mientras estos son dejados en los lugares que el cliente disponga para su almacenamiento.
FORMATOS UTILIZADOS	Facturas de venta. No cargar en el medio de transporte los productos que fueron requeridos por los clientes.
RIESGOS	No llevar en el medio de transporte la cantidad de productos que fueron requeridos por los clientes. Deterioro de algún producto mientras este es trasladado a su destino. Pérdida de algún producto mientras este es traslado a su destino. El cliente no reciba los productos. Demora en la recepción de pedidos por parte de cliente generando aumento de costos y pérdida de tiempo para la empresa. El cliente no cancele la factura (de acuerdo como se haya negociado con el vendedor)
CONTROLES EJERCIDOS	Revisión de productos puestos en el medio de transporte. Revisión de cantidad de productos puestos en el medio de transporte. Asegurarse de que el cliente va a recibir el pedido. Preguntar la hora a la que el cliente puede disponerse a recibir el pedido. Asegurarse de que los productos mantenga su calidad al momento de ser descargados y puestos en el lugar donde el cliente los requiere. Revisar que los productos despachados concuerdan con los que dicen en la factura de venta. Hacer firmar la factura al cliente (dependiendo si a este se le dio un plazo para cancelar la factura) Recibir el dinero (si el cliente realiza algún abono a la factura o si por el contrario la cancela en su totalidad) Archivar la factura de venta Guardar el dinero recibido de abonos y cancelaciones

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO			
N° DE ORDEN	PROCEDIMIENTO	ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE
1	Recibir la factura de venta.	Bodega	Jefe de bodega
2	Revisar que haya existencia de los productos vendidos	Bodega	Jefe de bodega
3	Hacer el pedido solicitado por el cliente.	Bodega	Jefe de bodega
4	Trasladar al lugar donde están los productos que	Bodega	Jefe de bodega

	van a ser despachados		
5	Asegurarse que los pedidos estén completos	Bodega	Jefe de bodega
6	Cargar el medio de transporte con los pedidos que se van a entregar	Bodega	Jefe de bodega y conductores
7	Transportar los pedidos al lugar donde el cliente los requiere	Comercial	Conductores
8	Revisar que el pedido que se vaya a entregar sea el mismo que está en el medio de transporte	Comercial	Conductores
9	Acercarse al lugar donde se va a descargar el pedido	Comercial	Conductores
10	Preguntar al cliente si es posible la entrega del pedido	Comercial	Conductores
11	Descargar el pedido	Comercial	Conductores
12	Verificar que el pedido sea el correcto	Comercial	Conductores
13	Verificar que el estado y calidad de los productos sea el adecuado	Comercial	Conductores
14	Recibir cualquier tipo de devolución	Comercial	Conductores
15	En caso de que hayan devoluciones hacer la debida anotación en la factura	Comercial	Conductores
16	Hacer firmar al cliente la factura	Comercial	Conductores
17	Realizar abonos o cancelaciones a las facturas	Comercial	Conductores
18	Recibir el dinero y contarlo	Comercial	Conductores
19	Guardar las facturas y el dinero	Comercial	Conductores
20	Archivar las facturas canceladas y con abonos	Comercial	Conductores
21	Entregar a la secretaria los abonos, cancelaciones y facturas	Comercial	Conductores
22	En caso de que los clientes hayan realizado	Bodega	Jefe de bodega y conductores

21	devoluciones se deben ingresar los productos nuevamente a la bodega Ingresar al sistema los abonos, cancelaciones y devoluciones que los clientes hicieron.	Administrativa	Secretaria
----	--	----------------	------------

Nota. La tabla muestra los manuales de procesos para cada área de la comercializadora ferdy, donde se evidencian las generalidades de cada proceso, los objetivos esperados, los controles ejercidos, formatos utilizados y el orden de cada actividad a realizar para que todo se lleve a cabo con eficiencia.

Fuente: Autores del proyecto.

4.4 Plan de mejoramiento al proceso de distribución de la Comercializadora Ferdy.

Según el análisis realizado a la comercializadora Ferdy se determina que, el método utilizado hasta el momento por la gerente de la empresa no ha sido el adecuado para que la compañía logre eficiencia en sus procesos, generando así, una pérdida considerable de costos; por tal motivo, se hace necesaria la elaboración de un plan de mejora para el área de distribución y se plantea la respectiva actualización de las rutas en base al mapa del municipio en Ocaña y sus respectivas divisiones por comunas para que la empresa ofrezca sus productos, con el fin, de cubrir la totalidad del municipio de Ocaña, los cuales se muestra a continuación:

Tabla 6
Análisis al área de mejora

ANÁLISIS AL ÁREA DE MEJORA	
	<p data-bbox="862 1692 1052 1719" style="text-align: center;">DISTRIBUCIÓN</p> <p data-bbox="589 1724 1279 1780">La comercializadora Ferdy no alcanza a ofertar sus productos en todo el municipio de Ocaña.</p> <ol data-bbox="589 1785 1279 1900" style="list-style-type: none"> 1. Estrategias inadecuadas de distribución. 2. Deficiencia en la organización con los vendedores. 3. Deficiencia en la asignación de las rutas y zonas para cada vendedor en el municipio de Ocaña.
<p data-bbox="302 1692 561 1719">ÁREA DE MEJORA</p> <p data-bbox="302 1724 561 1751">DESCRIPCIÓN DEL</p> <p data-bbox="350 1755 513 1782">PROBLEMA</p> <p data-bbox="342 1787 521 1814">CAUSAS QUE</p> <p data-bbox="329 1818 534 1845">PROVOCAN EL</p> <p data-bbox="350 1850 513 1877">PROBLEMA</p>	

Nota. tabla	OBJETIVO A CONSEGUIR	<ol style="list-style-type: none"> 4. Inexistencia de un sistema de software para cada vendedor. 1. Cubrir con la totalidad del segmento de la población Ocañera. 2. Aumentar el nivel de ventas de la empresa y por ende sus utilidades. 3. Mejorar la eficiencia en la distribución. 	La
	ACCIONES DE MEJORA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización de las rutas de distribución. 2. Implementación de un sistema de software para cada vendedor. 3. Control de zonas y ventas por vendedor 	
	BENEFICIOS ESPERADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener eficiencia en los procesos de distribución de la comercializadora Ferdy. 2. Cubrir la totalidad de la zona del Municipio de Ocaña. 	

muestra el análisis realizado al proceso de distribución de la comercializadora ferdy; en el cual se detallan los problemas del área, los objetivos esperados y las acciones de mejora.

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 7
Acciones de mejora

N°	ACCIONES DE MEJORA	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO
	Actualización de las rutas de distribución.	Bastante	Corto	Mucho
	Implementación de un sistema de software para cada vendedor.	Bastante	Medio	Mucho
	Control de zonas y ventas por vendedor.	Poca	Inmediato	Mucho

Nota. La tabla muestra las actividades que se van a realizar en las acciones de mejora, la dificultad que se pueden presentar en su implementación, el tiempo e impacto del mismo; con el fin de brindar eficiencia al proceso de distribución de la comercializadora ferdy.

Fuente: Autores del proyecto



PLAN DE MEJORA AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA FERDY

ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RESPONSABLE DE LA TAREA	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	RESPONSABLE
Actualización de las rutas de distribución.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar las rutas actuales 2. Realizar seguimiento y actualizar rutero. 3. Analizar las situaciones que han impedido que los vendedores no visiten la totalidad de los establecimientos. 4. Implementar estrategias que permitan cubrir la totalidad del municipio de Ocaña 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente 2. Vendedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos. 2. Recursos tecnológicos. 3. Recursos financieros. 	Propia	Aumento en las ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente 2. Vendedores. 3. Secretaria
Implementación de un sistema de software para cada vendedor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar con el ingeniero para la implementación del sistema. 2. Capacitar al personal con respecto a la utilización del mismo. 3. Mantener la información del sistema actualizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos. 2. Recursos tecnológicos. 3. Recursos financieros. 	Propia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de ventas. 2. Disminución en costos. 3. Optimización de los procesos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente 2. Vendedores. 3. Secretaria
Control de zonas y ventas por vendedor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar las rutas de distribución. 2. Actualizar el sistema. 3. Realizar un balance mensual de clientes para cada vendedor. 4. Realizar acciones de control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos. 2. Recursos tecnológicos. 	Propia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eficiencia en los procesos de distribución. 2. Rentabilidad de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente 2. Secretaria

Nota. La tabla muestra el plan de mejora realizado para el proceso de distribución de la comercializadora ferdy, en el cual se detallan las acciones de mejora, los pasos o actividades a realizar en cada acción, responsables de cada una de ellas, y recursos a utilizar.

Fuente: Autores del proyecto.

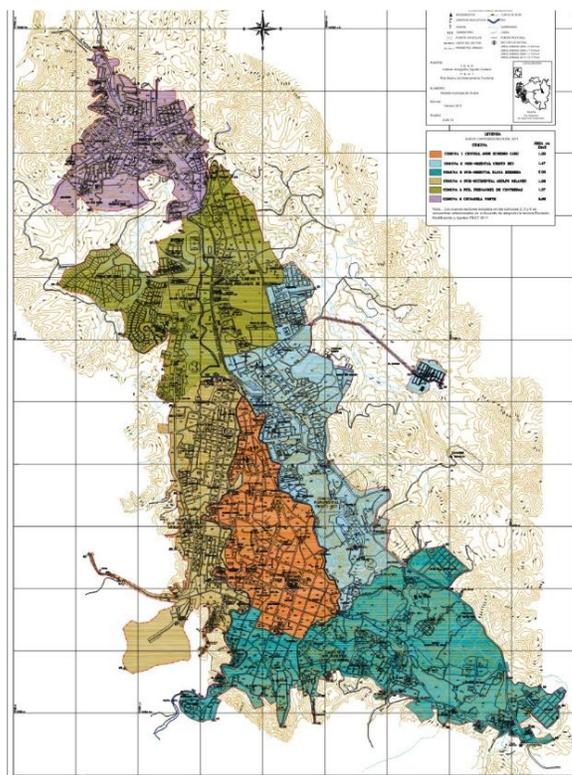


Figura 5. Mapa del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Nota. La ilustración muestra el mapa del municipio de Ocaña, con la división en comunas.

Fuente: (Alcaldía de Ocaña, s.f.)

Comuna 1. Según el análisis realizado a la comuna número uno (1) del municipio de Ocaña, se calcularon alrededor de doscientos ochenta y ocho (288) entre pequeñas tiendas y supermercados en los que la Comercializadora Ferdy puede llegar a ofrecer sus productos por medio de sus trabajadores; de esta manera con el respectivo orden que se debe mantener en la ruta se beneficia la empresa en cuanto a disminución de costos y de tiempo, generando eficiencia en sus procesos internos. Es importante mencionar, que a la comuna número uno (1) pertenecen barrios del municipio de Ocaña que tienen gran número de establecimientos para la venta de los productos de aseo, esto quiere decir, que representa una zona estratégica para la oferta de los mismos, propiciando así, aumentar las utilidades de la empresa.

No obstante, la Comercializadora Ferdy solo cumple con el ochenta y cinco (79%) del total de la ruta en la comuna número uno (1), lo que quiere decir, que de 288 establecimientos comerciales a los que puede llegar, solo vende en 230 tiendas y supermercados, lo que ocasiona una perdida en cuanto a utilidades, disminuyendo por ende la competitividad de la empresa en esta zona del municipio de Ocaña y generando una deficiencia en los procesos de logística; a continuación se relacionan las tiendas o establecimientos comerciales que se dejan de visitar :

Tabla 8

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 1

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
EUCLIDES BALLESTEROS		LAS LLANADAS
PEDRO ANTONIO NUÑEZ		LAS LLANADAS
CLAUDIA TATIANA LEON		20 DE JULIO
JHONNY ZARAZA		20 DE JULIO
CRISTINA ALVEAR		20 DE JULIO
JORGE TRUJILLO	LA TIENDA DE PEDRO	20 DE JULIO
LEIDON PRADO		20 DE JULIO
ELDA MARIA RUEDA		20 DE JULIO
LETICIA SANTIAGO		20 DE JULIO
VICTOR ALONSO BARBOSA	MINI MERKET EL TOPE	EL LLANO
JHOAN JESUS GUERRERO	MERKA SANTY	EL LLANO
LIBAR VERGEL PACHECO		EL LLANO
LUIS ALFREDO TELLES		EL LLANO
CARMEN GUILLIN		EL LLANO
CARMEN PINZON		EL LLANO
CRISTIAN MAURICIO IBAÑEZ	TIENDA CIBER FOX	EL LLANO
DORIS ALBERNIA		EL LLANO
ERICA PICON		EL LLANO
GILMA	SUPERMERCADO	EL LLANO
NEFTALI RUEDA	TIENDA DE TATI	SANTA MARTA
ELIZABETH ORTIZ		SANTA MARTA
ORLANDO VILA		VILLA LUZ
KARINA VEGA		URBANIZACION CENTRAL
RAUL CLAVIJO		URBANIZACION CENTRAL
TRINO CARDENAS		TACALOA
ZAMIRA ORTIZ		TACALOA
NUBIA BAYONA		TACALOA
LEDY PRADA GOMEZ		SAN AGUSTIN
JOSE PIZZA		LA MODELO
NANCY VILLAMIZAR		LA MODELO
VANESSA CALDERON		LA MODELO
MARINA BALLESTEROS		LA MODELO

HUBER JAIME QUINTERO		MERCADO PUBLICO
AMAIDO SERNA ORTIZ	LA ECONOMIA	MERCADO PUBLICO
ANA MINTA GARCIA RINCON	MERKA FACIL	MERCADO PUBLICO
ANGELBERTO ANGARITA		MERCADO PUBLICO
ARMANDO PINO		MERCADO PUBLICO
JIMMY CASTILLA		MERCADO PUBLICO
DIOMAR IBAÑEZ	DEPOSITO IBAÑEZ	MERCADO PUBLICO
EDILIA ROSA TRUJILLO		MERCADO PUBLICO
JAIME LOBO	PANADERIA ESPECIAL	MERCADO PUBLICO
LEONARDO QUINTERO		MERCADO PUBLICO
MARIA ELSI LEON	CAFETERIA MERCADO	MERCADO PUBLICO
JESÚS CARRASCAL	PANADERIAHOLANDESA	MERCADO PUBLICO
MAURICIO ARENIZ	HOTEL MIS CABAÑAS	MERCADO PUBLICO
PEDRO ELIECER NORIEGA	ABASTOS EL CHINO	MERCADO PUBLICO
HOTEL EL CASTILLO DEL REY	HOTEL	MERCADO PUBLICO
JOSE WILSON MALDONADO	LA 14	MERCADO PUBLICO
LEIDY MORA GUERRERO	HOTEL SUEÑO REAL	MERCADO PUBLICO
LIBAR BOHORQUEZ		MERCADO PUBLICO
ELIAS CASADIEGO		MERCADO PUBLICO
HUGO BARBOSA	DON CAFETO	MERCADO PUBLICO
NANCY ORTIZ ACOSTA		EL HATILLO
ROBERTO TELLEZ		EL HATILLO
YANITZA AMAYA CARRASCAL		ROTINA
ANGELA Z. GUTIERREZ	DIST. ANGELA	CENTRO
FREDDY AMAYA		CENTRO
LEDY PACHECHO	EL TRIUNFO	LA LUZ

Nota. La tabla muestra las tiendas y establecimientos comerciales que se dejan sin visitar en la comuna 1 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Para lo cual se estableció la siguiente ruta para la comuna 1, esto con el fin de poder cubrir toda la zona establecida para la comuna mencionada y así mejorar la eficiencia en los procesos de logística:

Tabla 9

Ruta establecida de tiendas y establecimientos comerciales para la comuna 1

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
EUCLIDES BALLESTEROS		LAS LLANADAS
PEDRO ANTONIO NUÑEZ		LAS LLANADAS
ROSA ELVIRA REALP		LAS LLANADAS
LILIAN CABRALES		LAS LLANADAS
MIRIAN LEON		LAS LLANADAS
LUCILA DUARTE		EL TOPE
ALVARO PINZON		ELTOPE
CLAUDIA TATIANA		20 DE JULIO
JHONNY ZARAZA		20 DE JULIO
CRISTINA ALVEAR		20 DE JULIO

DAMARIS VERGEL		20 DE JULIO
ELIAS CUETO		20 DE JULIO
EMILSE SUAREZ		20 DE JULIO
LIBARDO CONTRERAS		20 DE JULIO
OMAIRA NAVARRO		20 DE JULIO
DORIS SALZAR		20 DE JULIO
ANA JOSEFA ORTIZ		20 DE JULIO
NORIS HELENA		20 DE JULIO
MARIA ELCI PEREZ		20 DE JULIO
YESID BOTELLO		20 DE JULIO
ADIELA ALVAREZ		20 DE JULIO
DEYSI NAVARRO		20 DE JULIO
ELIZABETH NAVARRO		20 DE JULIO
JORGE BOHORQUEZ		20 DE JULIO
JORGE ROSAS		20 DE JULIO
JORGE TRUJILLO	LA TIENDA DE PEDRO	20 DE JULIO
LEIDON PRADO		20 DE JULIO
MULTISERVICIOS	MULTISERVICIOS	20 DE JULIO
NAHUM GUERRERO	TIENDA CHEKINA	20 DE JULIO
NANCY PRADO		20 DE JULIO
NORIS ALBERNIA		20 DE JULIO
OLGER HERRERA		20 DE JULIO
RAFAEL MEZA	TIENDA RAFA	20 DE JULIO
RAFAEL MEZA		20 DE JULIO
YEISI MARIA NAVARRO		20 DE JULIO
ELDA MARIA RUEDA		20 DE JULIO
LETICIA SANTIAGO		20 DE JULIO
VICTOR BARBOSA	MINI MERKET EL TOPE	EL LLANO
JHOAN GUERRERO	MERKA SANTY	EL LLANO
JESUS		EL LLANO
LIBAR VERGEL		EL LLANO
LUIS ALFREDO TELLES		EL LLANO
LUISA CACERES		EL LLANO
MARISELA SANTIAGO		EL LLANO
NEIL PAEZ		EL LLANO
NELSON CONTRERAS		EL LLANO
PAOLA PEREZ		EL LLANO
ANA JOSEFA CARASCAL		EL LLANO
ANDREA DIAS		EL LLANO
ANIBAL GUILLIN		EL LLANO
CARMEN GUILLIN		EL LLANO
CARMEN PINZON		EL LLANO
CRISTIAN MAURICIO	TIENDA CIBER FOX	EL LLANO
DORIS ALBERNIA		EL LLANO
ERICA PICON		EL LLANO
GILMA	SUPERMERCADO	EL LLANO
JAIRO RINCON	AUTOSERVICIO JR	EL LLANO
JHON ANDRADE		EL LLANO
LAID JULIO		EL LLANO
LUIS BONILLA	MERKA LLANO	EL LLANO
MARIA PRADA		EL LLANO
SONIA ZAMBRANO		EL LLANO
ZOLIDY HERNANDES		EL LLANO
JUAN RANGEL		EL LLANO
LIBAR VERGEL	MINIMARKET	EL LLANO
NEFTALI RUEDA	TIENDA DE TATI	SANTA MARTA

ELIZABETH ORTIZ		SANTA MARTA
JOSE PIZZA		LA MODELO
BRIJIDA BALLESTEROS		LA MODELO
ANA SANCHEZ		LA MODELO
IRENE MORA		LA MODELO
ZUNILDA AMAYA		LA MODELO
ALCIDA MEDELO		LA MODELO
ALEIDA MEDERO		LA MODELO
BRISEIDA MEDELO		LA MODELO
MELIDA ARO		LA MODELO
NANCY VILLAMIZAR		LA MODELO
NANCY VILLAMIZAR		LA MODELO
VANESSA CALDERON		LA MODELO
MARINA BALLESTEROS		LA MODELO
DIOS ELINA TORRADO		LAS CAJAS
ALVARO GOMEZ		SANTA BARBARA
SANDRA TRILLOS		SANTA BARBARA
RUBBI NAVARRO		CALLE ESCOBAR
FARIDE QUINTERO		ROTINA
HOTEL DON JOSE		ROTINA
HOTEL PEDRO		ROTINA
ALIRIO VELASQUES		ROTINA
ALIRIO VELASQUEZ		ROTINA
DIOSELINA TORRADO		ROTINA
FANY DURAN		ROTINA
VIVIANA ROBLES		ROTINA
YANITZA AMAYA		ROTINA
HUBER JAIME QUINTERO		MERCADO PUBLICO
AMAIDO ORTIZ	LA ECONOMIA	MERCADO PUBLICO
ANA MINTA GARCIA	MERKA FACIL	MERCADO PUBLICO
ANGELBERTO A,		MERCADO PUBLICO
ARMANDO PINO		MERCADO PUBLICO
CAMPO ELIAS ALVAREZ		MERCADO PUBLICO
CARLOS F. CHINCHILLA		MERCADO PUBLICO
CARLOS PACHECO	PLENO SOL	MERCADO PUBLICO
CARLOS SANCHEZ		MERCADO PUBLICO
CARMEN TORRES		MERCADO PUBLICO
CARMENZA VEGA	HNOS VEGA	MERCADO PUBLICO
CESAR RICO		MERCADO PUBLICO
CONSUELO BONILLA		MERCADO PUBLICO
DIOGENES MOLINA AREVALO	BODEGA Y TRILLADORA EL	MERCADO PUBLICO
DIOS EMIRO SAN JUAN	DÓLAR	MERCADO PUBLICO
DIVAR QUINTERO	MI VIEJO	MERCADO PUBLICO
EMEL BAYONA		MERCADO PUBLICO
EVER ROJAS		MERCADO PUBLICO
FERNANDO		MERCADO PUBLICO
FREDDY AVENDAÑO	DULCELANDIA	MERCADO PUBLICO
HOTEL VILLA LUZ		MERCADO PUBLICO
HUBER QUINTERO		MERCADO PUBLICO
HUBER RANGEL		MERCADO PUBLICO
JAIRO OJEDA		MERCADO PUBLICO
JAIRO RINCON		MERCADO PUBLICO
JHOAN RODRIGUEZ		MERCADO PUBLICO
JHONNY PEÑARANDA	ABASTOS + X MENOS	MERCADO PUBLICO

JIMMY CASTILLA		MERCADO PUBLICO
JOSE DE DIOS CORONEL		MERCADO PUBLICO
JOSE LUIS OVALLOS		MERCADO PUBLICO
JUAN DIEGO		MERCADO PUBLICO
JULIO ALVAREZ VERGEL		MERCADO PUBLICO
LIBARDO ROSAS	LA OCTAVA	MERCADO PUBLICO
LUIS E. SANCHEZ		MERCADO PUBLICO
LUIS E. MENDOZA		MERCADO PUBLICO
LUIS EMEL SANCHEZ	DEPOSITO SANCHEZ	MERCADO PUBLICO
MARIA C. BONILLA		MERCADO PUBLICO
MARIO MARTINEZ	ABASTOS LA PLAZA	MERCADO PUBLICO
MILEIDY DUARTE		MERCADO PUBLICO
NINI JOHANA PEREZ		MERCADO PUBLICO
NURY AVENDAÑO	LA MANO DE DIOS	MERCADO PUBLICO
OLGA CARDENAS	MAXI PUNTO	MERCADO PUBLICO
OLIVERIO JOYA		MERCADO PUBLICO
RAUL CASTRO	SAN FERNNADO	MERCADO PUBLICO
RICARDO LAZARO		MERCADO PUBLICO
RODRIGO CRIADO		MERCADO PUBLICO
SAID GALEANO		MERCADO PUBLICO
TANIA KARINA MORA	ABASTOS CORONELL	MERCADO PUBLICO
WILLIAM BALLESTEROS	CASETA EL IMPERIO	MERCADO PUBLICO
WILLIAN CARRASCAL	MARWUILL	MERCADO PUBLICO
WILMAR RINCON	EL REBUSQUE	MERCADO PUBLICO
WILSON CARRASCAL	DEPOSITO CARRASCAL	MERCADO PUBLICO
WILSON MALDONADO	ABASTOS LA CARTORCE	MERCADO PUBLICO
YANIXA JACOME	DEPOSITO J DE YA	MERCADO PUBLICO
YEINI ARENIS	AVICOLA DE POLLO	MERCADO PUBLICO
YESID PAEZ ORTIZ		MERCADO PUBLICO
YUEDYS PABON	BODEGA LA NEGRA	MERCADO PUBLICO
ZORAIDA DOMINGUEZ	DEP MAS X MENOS	MERCADO PUBLICO
BADUIN VILA GALEANO	VETERINARIA	MERCADO PUBLICO
MARCO JIMENEZ	EL DANUBIO	MERCADO PUBLICO
NIDIA CARRASCAL		MERCADO PUBLICO
ORLANDO PEREZ		MERCADO PUBLICO
ROBINSON BARRERA	SAN CALLETANO	MERCADO PUBLICO
DIOMAR IBAÑEZ	DEPOSITO IBAÑEZ	MERCADO PUBLICO
EDILIA ROSA TRUJILLO		MERCADO PUBLICO
JAIME LOBO	PANADERIA ESPECIAL	MERCADO PUBLICO
LEONARDO QUINTERO		MERCADO PUBLICO
MARIA ELSI LEON	CAFETERIA MERCADO	MERCADO PUBLICO
JESUS	PANADERIA	MERCADO PUBLICO
CECILIA ALVAREZ		MERCADO PUBLICO
DAVID CASTILLA		MERCADO PUBLICO
LUIS FERNANDO		MERCADO PUBLICO
AYANIT CRISTANCHO		MERCADO PUBLICO
CARMEN QUINTERO		MERCADO PUBLICO
JAIDER VERGEL		MERCADO PUBLICO
MARIA CECILIA ALVAREZ		MERCADO PUBLICO
SINDY LORENA PAREDES		MERCADO PUBLICO
HAROL ARENIZ		MERCADO PUBLICO
YOIBER GALEANO		MERCADO PUBLICO
MAURICIO ARENIZ	HOTEL MIS CABAÑAS	MERCADO PUBLICO
PEDRO NORIEGA	ABASTOS EL CHINO	MERCADO PUBLICO
TERESA CHINCHILLA	RESTAURANTE YURI	MERCADO PUBLICO
BLADIMIR DURAN		MERCADO PUBLICO

BILLARES EL CHIVO		MERCADO PUBLICO
GABRIEL ANGEL		MERCADO PUBLICO
HOTEL	EL CASTILLO DEL REY	MERCADO PUBLICO
HOTEL	PUERTAS DEL SOL	MERCADO PUBLICO
JORGE ROJAS		MERCADO PUBLICO
JOSE MALDONADO	LA 14	MERCADO PUBLICO
LEIDY MORA	HOTEL SUEÑO REAL	MERCADO PUBLICO
LIBAR BOHORQUEZ		MERCADO PUBLICO
LUIS EFRAIN ARENAS		MERCADO PUBLICO
MARIA ILCE LEON		MERCADO PUBLICO
MARIELA QUINTERO		MERCADO PUBLICO
MARLENE CARRASCAL	DEPOSITO MARLEN	MERCADO PUBLICO
NORAY SAMIRA PEREZ	ABASTOS PRIMAVERA	MERCADO PUBLICO
OLGER ABRIL		MERCADO PUBLICO
PABLO CESAR RICO		MERCADO PUBLICO
ROBINSON AMAYA		MERCADO PUBLICO
SAMIR CARDENAS		MERCADO PUBLICO
SUGEY ARENIS		MERCADO PUBLICO
URIEL RINCON		MERCADO PUBLICO
WILSON JAIME		MERCADO PUBLICO
YARITH PICON		MERCADO PUBLICO
BODEGA QUINTANA		MERCADO PUBLICO
WILLIAM SANCHEZ		MERCADO PUBLICO
ALBERTO L. PALLAREZ		MERCADO PUBLICO
ANTONIO MORA	HOTEL AMIMALEC	MERCADO PUBLICO
AURELIO PINO		MERCADO PUBLICO
CACHARRERIA PINO		MERCADO PUBLICO
CARMEN M. CARRILLO	LA MONA	MERCADO PUBLICO
DIOMAR LOPEZ TRIGOS		MERCADO PUBLICO
ELCIDA CONTRERAS		MERCADO PUBLICO
ELIAS CASADIEGO		MERCADO PUBLICO
GUSTAVO NAVARRO		MERCADO PUBLICO
HECTOR ANGEL ORTIZ		MERCADO PUBLICO
HUGO BARBOSA	DON CAFETO	MERCADO PUBLICO
MARLENE MEZA		MERCADO PUBLICO
OSCAR PEREZ		MERCADO PUBLICO
TRINIDAD PACHECO		MERCADO PUBLICO
YEIDYS PEREZ		MERCADO PUBLICO
YURIDIS SANCHEZ		MERCADO PUBLICO
HECTOR ANGEL ORTIZ		MERCADO PUBLICO
MARLENE MEZA		MERCADO PUBLICO
ADRIANA SALAZAR		CEMENTERIO
		CENTRAL
DILIA LEON		CEMENTERIO
		CENTRAL
LICETH PAOLA GUILLIN	LAVADERO	CEMENTERIO
		CENTRAL
KARINA VEGA		URBANIZACION
		CENTRAL
RAUL CLAVIJO		URBANIZACION
YULIETH MONTAGUTH		CENTRAL
ANA TORRADO		EL TORITO
NORIS TORRADO		SANTA EUDIOSIA
ANDRES GALLARDO		SANTA EUDIOSIA
MARY BAYONA		VENECIA
		VENECIA

FREDDY SUAREZ		VENECIA
ANGELA GUTIERREZ	DIST. ANGELA	CENTRO
ADOLFO PEREZ MEJIA		CENTRO
DISTRI HOGAR		CENTRO
LIMPIA HOGAR		CENTRO
SADDY PAEZ		CENTRO
JAIRO ALVAREZ LOBO		CENTRO
LUBDY GUERRERO		CENTRO
ALBA LUZ	PERRADA DE GIL	CENTRO
ELECRTRICOS FERRETERIA		CENTRO
LA PAERRADA DE GIL		CENTRO
MAXIFRUTER		CENTRO
TORCOROMA QUINTERO		CENTRO
YOEDIS PABON		CENTRO
YULEINI ORTIZ		CENTRO
EDUARDO MENESES		CENTRO
FREDDY AMAYA		CENTRO
CRISTINA ANGARITA		CENTRO
HELADERIA KANDIA		CENTRO
HERNANDO PALLARES		CENTRO
YELKA PINZON		CENTRO
YESICA LAZARO		CENTRO
OMAR GARCIA		SANTA RITA
CHARCUTERIA		SAN FRANCISCO
FRANCISCO		SAN FRANCISCO
MARIA ROSSO		SAN FRANCISCO
ALBEIRO RUEDA		TACALOA
ANDREA VERGEL		TACALOA
DANUIL AREVALO		TACALOA
SAMIRA ORTIZ		TACALOA
TRINIDAD AMAYA		TACALOA
WILSON REYES		TACALOA
YEISON AREVALO		TACALOA
EUSTOQUIA PEÑARANDA	TIENDA TACALOA	TACALOA
ALEJANDRA ORDÓÑEZ		TACALOA
DARWIL AREVALO		TACALOA
JOSE TRINIDAD		TACALOA
LUDY LOBO		TACALOA
TRINO CARDENAS		TACALOA
ZAMIRA ORTIZ		TACALOA
NUBIA BAYONA		TACALOA
YISETH CASTRO		CALLE DE LOS
FRANKLIN PICON		TELEFONOS
LEDY PACHECHO	EL TRIUNFO	LA LUZ
ANA CARDENAS		LA LUZ
ORLANDO VILA		LA LUZ
CHARCUTERIA EL PRINCEPE		LALUZ
LIGIA CASADIEGOS		LA LUZ
SANIN BECERRA	T. MI TORCOROMA	LA LUZ
YANETH SANGUINO		LA LUZ
ALFONSO GALVAN		SANTA ANA
ROCIO ASCANIO		SANTA ANA
ROSALBA CLARO		SANTA ANA
FERNANDO MORA SANTIAGO		LA POPA
DELYI GAMBOA		LA POPA

ELIDA RAMIREZ TRILLOS
 FEDERICO BELLO
 LIGIA PRADA
 LIGIA YANETH PRADO
 OVIDIO SANCHEZ
 OLGA LUCIA ISSA

TIENDA LELO

LA POPA
 LA POPA
 LA POPA
 LA POPA
 CARACOLI
 TOTUMALITO

Nota. La tabla muestra la ruta que debe seguir la comercializadora ferdy para la distribución de los productos de aseo, con el fin de cubrir la totalidad de la comuna 1 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Comuna 2. En esta zona del municipio de Ocaña se identificaron 325 establecimientos comerciales, entre los que se encuentran tiendas y supermercados para lograr una venta exitosa de los productos de aseo que la empresa comercializa, teniendo en cuenta que esta comuna cuenta con algunos barrios en los que se podría tener un mayor margen en ventas.

Es importante resaltar, que del 100 % de las tiendas, la comercializadora ofrece y vende sus productos en 244 tiendas, propiciando una disminución en las utilidades que esta comuna generaría para la empresa cumpliendo solo con el 75 % de la ruta, dejando así un gran número de establecimientos sin visitar, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 10

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 2

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ALEXIS CARRILLO		EL DORADO
DIOMAR NAVARRO	TIENDA	EL DORADO
ELIZABETH MARTINEZ	TIENDA	EL DORADO
MARIA CARRASCAL	TIENDA	EL DORADO
YOLEIDY CARDENAS		EL DORADO
EMILSE CORONEL		EL DORADO
ONEIDA RODRIGUEZ		EL DORADO
DORA SERRANO		NUEVO HORIZONTE
JUDDY PABON		NUEVO HORIZONTE
LUDY PABA		NUEVO HORIZONTE
MARIA SANCHEZ		NUEVO

MILDRED NAVARRO	VICENTINAS
LUZ MARINA PRADA	EL TANQUE
CARMELINA COLLANTES	ARALES
YOLANDA SANDOVAL	ARALES
YULIETH TORRES	ARALES
NELSON TORRES	ALEJANDRIA
SANDRA SANCHEZ	ALEJANDRIA
JOLVAL ZAMBRONA	ALEJANDRIA
ANA BELINA PEREZ	EL POLACO
HAIDER VERGEL	EL POLACO
ANADELINA GALVIS	EL POLACO
CARMELO LEON	EL POLACO
CARMEN ESTRADA	EL POLACO
CARMEN MILDRED	ELPOLACO
EMIRO AREVALO	EL POLACO

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 2 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Para lo cual se estableció la ruta para la comuna 2 de la siguiente manera, esto con el fin de poder cubrir toda la zona establecida para la comuna mencionada y así mejorar la eficiencia en los procesos de logística:

Tabla 11

Ruta establecida para la comuna 2

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
YOLANDA SANDOVAL		ARALES
YULIETH TORRES		ARALES
CARMELINA COLLANTES		ARALES
MARY CAICEDO		PALOMAR
NANCY CRIADO		PALOMAR
LAUREN ALVAREZ		PALOMAR
LUIS JOSE TORRES		PALOMAR
MERY CARREÑO		PALOMAR
LINA SANTOS		PALOMAR
LUZ ENITH GUERRERO	CRISTO REY	CRISTO REY
MARIA INES SANCHEZ	TEINDA DE FREDY	CRISTO REY
NELLY CUELLAR	TIENDA ILUSION	CRISTO REY
INES SANCHEZ		CRISTO REY
ANA DE JESUS ORTEGA		CRISTO REY
MADELANE PEREZ		CRISTO REY
MARISELA RINCON		CRISTO REY
RAFAEL LOBO		CRISTO REY
ELISEO PALLARES		CRISTO REY
ANA RITA GUZMAN MORA		CRISTO REY
BATUEL ARRIETA RUIZ		CRISTO REY
CARLOS JULIO LOBO		CRISTO REY
CARLOS JULIO MEZA		CRISTO REY
CARMEN CECILIA TORRADO		CRISTO REY

CARMEN CECILIA TORRADO DE ORTI		CRISTO REY
CARMEN CONTRERAS		CRISTO REY
CECILIA TORRADO GUERRERO		CRISTO REY
CLAUDIA BAYONA VEGA	PANADERIA CRISTO REY	CRISTO REY
DELLY BAYONA		CRISTO REY
DIEGO BAYONA BAYONA	DROGERIA	CRISTO REY
DORALBA SANCHEZ		CRISTO REY
EDUARDO HERRERA VACA	TIENDA CHUCHO	CRISTO REY
FREDY PEREZ LAZARO	LA ECONOMIA	CRISTO REY
GERMAN ANGARITA		CRISTO REY
HERMIDES ANGARITA		CRISTO REY
JUAN SEBASTIAN HERRERA		CRISTO REY
LINA MARIA TORRES LOPEZ		CRISTO REY
LUCENITH GUERRERO DURAN		CRISTO REY
LUCY GUERRERO		CRISTO REY
LUIS GUERRERO PEREZ		CRISTO REY
MARIA ELENA SANCHEZ		CRISTO REY
MARIA ZULENA PAEZ		CRISTO REY
MARINA BAYONA		CRISTO REY
MARITZA BAYONA		CRISTO REY
MARY SANCHEZ		CRISTO REY
MARY ZULEIMA PAEZ		CRISTO REY
MERY PARADA		CRISTO REY
MIRIAN RANGEL		CRISTO REY
NAHUM BAYONA		CRISTO REY
NELLY BALLONA		CRISTO REY
OFELINA CORONEL		CRISTO REY
OLGA HERNANDES		CRISTO REY
OMAR ANGARITA		CRISTO REY
OMAR VEGA SANCHEZ		CRISTO REY
ORFELINA CORONEL		CRISTO REY
ROSALINA PEREZ PINEDA		CRISTO REY
ROSALINA PEREZ		CRISTO REY
SAID BAYONA		CRISTO REY
YAMILE BAYONA		CRISTO REY
YERALDY TORO		CRISTO REY
YURANI SANTOS		CRISTO REY
LUZ MARINA PRADA		EL TANQUE
FLOR MARINA MENDOZA		SIMON BOLIVAR
ALVARO MONTAGUN	SIMON BOLIVAR	SIMON BOLIVAR
HERMIDES QUINTERO		SIMON BOLIBAR
MARIA CORONEL	TIENDA MARIA	SIMON BOLIVAR
RUBIELA BATISTA		SIMON BOLIVAR
YAMILE CONTRERAS	TIENDA YAMILE	SIMON BOLIVAR
BLANCA MEDRANO		SIMON BOLIVAR
DANIA BASTOS		SIMON BOLIVAR
OMAR NORIEGA	TIENDA EL CARMEN	SIMON BOLIVAR
ANA ELVIA TORO		SIMON BOLIVAR
MARTHA PEREZ		SIMON BOLIVAR
YANINE CARRASCAL		SIMON BOLIVAR
AMPARO CORONEL		SIMON BOLIVAR
ALONSO BOHORQUEZ		SIMON BOLIVAR
ALVARO MONTEJO		SIMON BOLIVAR
ASTRID QUINTERO BAYONA	TEINDA ASTRID	SIMON BOLIVAR

DORIS BASTOS		SIMON BOLIVAR
EDUARDO CONTRERAS		SIMON BOLIVAR
FRANCI ASCANIO		SIMON BOLIVAR
JESUS CONTRERAS		SIMON BOLIVAR
JHON JAIRO ROPERRO GALVIZ		SIMON BOLIVAR
JOSE DEL CARMEN TORO		SIMON BOLIVAR
JUVENAL PEREZ CARRASCAL		SIMON BOLIVAR
MARIA DE ROCIO JIMENEZ		SIMON BOLIVAR
MARIA ELIS BALLESTEROS		SIMON BOLIVAR
MARIA QUINERO		SIMON BOLIVAR
NIRGELINA TARAZONA		SIMON BOLIVAR
ORFELINA ARENAS		SIMON BOLIVAR
ROCIO JIMENEZ		SIMON BOLIVAR
ROCIO LINEROS		SIMON BOLIVAR
ROSALBA BAYONA DE ALVAREZ		SIMON BOLIVAR
SANDRA QUINTERO		SIMON BOLIVAR
UBER LEIDA	TIENDA YIRETH	SIMON BOLIVAR
VIRGELINA TARAZONA		SIMON BOLIVAR
YURBEY PRADA		SIMON BOLIVAR
NANCY JAIME		SIMON BOLIVAR
LILIANA HNA EL CARMEN		EL CARMEN
YUDI REYES	EL CARMEN	EL CARMEN
CECILIA SANCHEZ	TIENDA EL CARMEN	EL CARMEN
DIANA		EL CARMEN
JOSE SALAZAR		EL CARMEN
LUIS MIGUEL CARDONA		EL CARMEN
ADIELA LAZARO		EL CARMEN
GEIMER ANDRES SERRANO		EL CARMEN
LIBARDO MUÑOZ	TIENDA EL GUAMAL	EL CARMEN
MARILIN PARADO		EL CARMEN
YEIMAR ANDRES SERRANO		EL CARMEN
MARIELA ALVAREZ		EL CARMEN
MARIELA TORRADO		EL CARMEN
AMALAI ROMERO MENESES		EL CARMEN
CAROLINA USUGA		EL CARMEN
CINDY TATIANA PAREDES		EL CARMEN
ELIZENIA PEREZ		EL CARMEN
GLADIS ARAQUE		EL CARMEN
ILBA DUQUE		EL CARMEN
JESUS CARRASCAL	TIENDA JESUS	EL CARMEN
JESUS CONTRERAS		EL CARMEN
JOSE QUINTERO		EL CARMEN
LINA MARCELA REYES		EL CARMEN
LIZANDRA PACHECO BOHORQUEZ		EL CARMEN
LUZ ENAIDA ARENAS		EL CARMEN
MAGDA INES MOLINA GALVIZ		EL CARMEN
MAYERLY ANGARITA		EL CARMEN
NELLY GALVIS		EL CARMEN
NUBIA MELO		EL CARMEN
YANNE SANCHEZ RODRIGUEZ		EL CARMEN
YEIMI GALLARDO		EL CARMEN
JHONY CONTRERAS	MERCADITO JHONY	EL CARMEN
JUAN CARLOS MENESES		EL CARMEN
JOSE LUIS BECERRA		EL CARMEN

LICETH CRUZ		EL CARMEN
ALEJANDRA PAEZ		EL CARMEN
AMALIA RAMIREZ		EL CARMEN
AURA MELO		EL CARMEN
EDUARDO CARRASCAL		EL CARMEN
ELICENIA PEREZ		EL CARMEN
ELICENIA PEREZ		EL CARMEN
ELIS MARIA ORTEGA		EL CARMEN
ENARDO NORIEGA		EL CARMEN
EVER MOLINA		EL CARMEN
FABIAN CONTRERAS		EL CARMEN
FERNANDO BARROSO		EL CARMEN
GABRIELA BALLESTEROS		EL CARMEN
GERMAN FLORES		EL CARMEN
GRACIELA BALLESTEROS		EL CARMEN
HECTOR CORONEL JIMENEZ		EL CARMEN
HERNANDO NORIEGA		EL CARMEN
HOLGER ALONSO SOTO		EL CARMEN
IRGEN CARVAJALINO		EL CARMEN
ISABEL VIVAS		EL CARMEN
JANETH PINEDA		EL CARMEN
JESUS CONTRERAS BOHORQUES	TIENDA LA Y DE JESUS	EL CARMEN
JOHANA CONTRERAS		EL CARMEN
JOSE CAIMITO		EL CARMEN
JOSE DANIEL DIAZ		EL CARMEN
JOSE DAVID GRANADO		EL CARMEN
JOSE DEL CARMEN PEDROZO		EL CARMEN
JUDDY JAIME		EL CARMEN
MAGDELIS PINEDA LEMUS	AUTOSERVICIO DURAN	EL CARMEN
MIGUEL ANTONIO		EL CARMEN
MIGUEL TORRES		EL CARMEN
PAOLA CONTRERAS		EL CARMEN
REY CARRASCAL		EL CARMEN
REYD MID CARRASCAL	TIENDA EL GUAMAL	EL CARMEN
RICHARD MORENO		EL CARMEN
ROSALBA PALACIOS		EL CARMEN
SANDRA PEDROSA		EL CARMEN
TERESA BAYONA		EL CARMEN
VERONICA ECHEVERRIA		EL CARMEN
VIVIANA ORTIZ		EL CARMEN
WILFREDO ROPERO QUINTERO		EL CARMEN
YANETH VELASQUEZ		EL CARMEN
YISLEY CARVAJALINO		EL CARMEN
YORBEBY TELLEZ		EL CARMEN
LICEHT SOTO		EL CARMEN
JOSE SALAZAR	TIENDA LA AMISTAD	EL CARMEN
KALALA RANGEL		EL CARMEN
MIGUEL ANGEL VIVAS	TIENDA LA GRAN ESQUINA	EL CARMEN
ROSA RAMIREZ	LAS CRISTALINAS	EL CARMEN
DIANY BALLESTEROS		EL CARMEN
EUSEBIA HERNANDEZ		BRISAS DEL POLACO
LUZ HELENA MONTEJO		BRISAS DEL POLACO
LUZ MARIA ALBERNIA		BRISAS DEL POLACO
MANUEL QUINTERO		BRISAS DEL POLACO

CIRO CASADIEGO		BRISAS DEL POLACO
DIOMAR ASCANIO		BRISA DEL POLACO
YUDITZA CASTILLO		BRISAS DEL POLACO
ADELINA GALVIS BALACERA		EL POLACO
AIDE MONTEJO		EL POLACO
ANA BELINA PEREZ		EL POLACO
HAIDER VERGEL		EL POLACO
ANADELINA GALVIS		EL POLACO
CARMELO LEON		EL POLACO
CARMEN ESTRADA		EL POLACO
CARMEN MILDRED CASTILLO		ELPOLACO
EMIRO AREVALO		EL POLACO
GUZMAN GOMEZ DUARTE		EL POLACO
LUCY MONTEJO		EL POLACO
LUZ DENYS RISO		EL POLACO
MAIRA LEON		EL POLACO
NANCY CHINCHILLA		EL POLACO
ORFA GARCIA		EL POLACO
TILCIO RODRIGUEZ		EL POLACO
YULY CASTILLA		EL POLACO
YURITZA CASTILLA		EL POLACO
ZORAIDA PACHECO		EL POLACO
ZORAIDA SOTO		EL POLACO
LEONEL PEÑUELA	TIENDA EL DORADO	EL DORADO
AURA SANCHEZ		EL DORADO
CARMEN MARTINEZ		EL DORADO
FABIO SILVA DURAN	MERKE FACIL	EL DORADO
MARIA ALEJANDRA PORTILLO		EL DORADO
FAVIO CARRILLO		EL DORADO
JUAQUIN HOYOS		EL DORADO
NANCY RINCON		EL DORADO
HECTOR QUINTERO		EL DORADO
ALEXIS CARRILLO		EL DORADO
DIOMAR NAVARRO		EL DORADO
ELIZABETH MARTINEZ		EL DORADO
MARIA CLEOTILDE CARRASCAL		EL DORADO
MARIA ESTER MONTEJO		EL DORADO
NANCY SERRANO		EL DORADO
ROMELIA CAMARGO		EL DORADO
SARA OSUNA		EL DORADO
VICTOR JULIO DIAZ		EL DORADO
ALBA ROSA SANCHEZ		EL DORADO
ANGELI JAIME		EL DORADO
BENJAMIN GARCIA		EL DORADO
DAIRON VEGA		EL DORADO
DIANA KARINA LOBO		EL DORADO
DILIA BAYONA		EL DORADO
DIOMAR NAVARRO		EL DORADO
DIOSELINA GOMEZ		EL DORADO
ELEONOR HERRERA		EL DORADO
ELIDA CAÑIZARES		EL DORADO.
LEANDRO SANTIAGO		EL DORADO
MARIA MONTEJO		EL DORADO
MARIA SANCHEZ		EL DORADO

NUBIA VERGEL		EL DORADO
SANDRA MILENA VEGA		EL DORADO
SANDRA VEGA		EL DORADO
SARAI ESTRADA		EL DORADO
VIVIANA MONTAÑEZ		EL DORADO
VIVIANA SARABIA		EL DORADO
YARY FERNANDA S.		EL DORADO
YOLEIDY CARDENAS		EL DORADO
YULEIDY CARDENAS		EL DORADO
EMILSE CORONEL		EL DORADO
ONEIDA RODRIGUEZ		EL DORADO
OMAIRA SALAZAR		EL HATILLO
LUIS CARLOS SANCHEZ	DON CAFETO	EL HATILLO
DEIBYS BAUTISTA		EL HATILLO
EDITH MILENA MALDONADO		EL HATILLO
ESMENIA REYNEL CASTRO		EL HATILLO
ISABEL TORRES		EL HATILLO
ISMENIA REYNEL CASTRO		EL HATILLO
LUIS CARLOS SANCHEZ		EL HATILLO
MARIA TORRES		EL HATILLO
NANCY ORTIZ ACOSTA		EL HATILLO
ROBERTO TELLEZ		EL HATILLO
YEINY DULCEY TRUJILLO		EL HATILLO
YENNY ISABEL DULCEY		EL HATILLO
ZORAIDA SOTO RANGEL		EL HATILLO
OMAIRA RUEDA		COMUNEROS
LINA ARENAS		COMUNEROS
NORALBA BOHORQUEZ		COMUNEROS
MIRIAM PACHECO		COMUNEROS
AIDA SANTIAGO		COMUNEROS
AUDELINA HERRERA		COMUNEROS
CARMENZA SANCHEZ		COMUNEROS
CLAUDIA SANCHEZ		COMUNEROS
DIOSEMEL MORENO		COMUNEROS
EMIRO SOLANO ZAPATA		COMUNEROS
MARIA CECILIA GUERRERO		COMUNEROS
MIGUEL ARENAS		COMUNEROS
MIGUEL PEREZ ..		COMUNEROS
MIRIAM CHINHILLA		COMUNEROS
MIRO SOLANO		COMUNEROS
NIDIA CHINCHILLA	TIENDA COMUNEROS	COMUNEROS
NINA ARENAS	TIENDA NINA	COMUNEROS
RUBEN CARRASAL		COMUNEROS
ZULAY BALLESTEROS		COMUNEROS
NELIS RUEDA		COMUNEROS
PEDRO ANTONIO NUÑUEZ	TIENDA DON PEDRO	RETIRO
YAMILE BOHORQUEZ		RETIRO
MARLENE PEREZ		RETIRO
GUSTAVO PEREZ		RETIRO
JUAN CARLOS QUINTERO		RETIRO
LILIANA CARRASCAL		RETIRO
MANUEL SOLANO		RETIRO

SAMIRA NAVARRO SANCHEZ		RETIRO
YAJAIRA RINCON	SURTIASEO EL	RETIRO
YAJAIRA RINCON	REBUSQUE	RETIRO
DIOSELINA ROMERO		EL PEÑON
LUIS EDUARDO ARENIZ		EL PEÑON
NELSON LEON		EL PEÑON
LILIAN AMAYA		EL PEÑON
NUBIA AMAYA		EL PEÑON
JOAQUIN EMILIO CANTILLO CLARO		BRUSELAS
DIOMEDES CARRASCAL		BRUSELAS
ELIECER GUERRERO		BRUSELAS
LUZ MILA PERILLA		BRUSELAS
NELSON TORRES		ALEJANDRIA
SANDRA SANCHEZ		ALEJANDRIA
JOLVAL ZAMBRONA		ALEJANDRIA
JAIME PALLARES		VICENTINAS
MIGUEL VIVAS		VICENTINAS
MARITZA QUINTERO		VICENTINAS
MILDRETH GALEANO		VICENTINAS
MILDRED NAVARRO		VICENTINAS
WILMER MEJIA		BETANIA
YOMAIRA CORONEL		BETANIA
ALFREDO SANTIAGO		BETANIA
ASTRID NARVAES	TIENDA VALENTINA	BETANIA
RAMONA RUEDAS		BETANIA
JOSE AMAYA		SESQUISENTENARIO
ELIO SARABIA		CAÑAVERAL
MIREYA NAVARRO		CAÑAVERAL
MOISES ANGARITA		CAÑAVERAL
SAMIRA PALACIO		CAÑAVERAL
CARMENZA PEÑARANDA		CAÑAVERAL
EDILBERTO PINZON ARDILA		CAÑAVERAL
NANCY TAMAYO		CAÑAVERAL
MARIA HELENA ALVAREZ		CAÑAVERAL

Nota. La tabla muestra la ruta que debe seguir la comercializadora ferdy para la distribución de los productos de aseo, con el fin de cubrir la totalidad de la comuna 2 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Comuna 3. En esta comuna que está conformada por lo menos por 52 barrios se lograron identificar aproximadamente 400 tiendas y supermercados a los que la comercializadora Ferdy puede hacer llegar sus productos, además hay que tener en cuenta que esta comuna cuenta con barrios en los que el número de tiendas puede ser mayor debido a su ubicación.

Por tal motivo y viendo la importancia de esta comuna para lograr aumentar las ventas de la empresa, se analizó que la comercializadora solo cubre 61 % de la ruta, esto quiere decir que de 400 establecimientos la empresa deja de vender en 154 locales, entre los que se encuentran:

Tabla 12

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna
3

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
JOSE SANTIAGO		CAMINO REAL
LEIDY ALVAREZ		CAMINO REAL
LILIANA FLORES		CAMINO REAL
MARCELA CARVAJALINO		CAMINO REAL
MARIA CARREÑO		CAMINO REAL
YURI M. CARVAJALINO		CAMINO REAL
PAOLA NAVARRO		SANTA LUCIA
TATIANA HERRERA		PIÑUELA
VICTOR PEREZ		PIÑUELA
ESTELA SANCHEZ		SAN ANTONIO
GLADYS ANGARITA		SAN ANTONIO
MANUEL YESID PACHECO	TIENDA LA ECONOMIA	SAN ANTONIO
ARMANDO SARABIA REYES		GUSTAVO ALAYON
ANA ROSA LEON		GUSTAVO ALAYON
NUBIA BECERRA		MERCEDES
ZULLY IBAÑEZ		MERCEDES
AGUSTIN TORRES		MERCEDES
ELIDA SANCHEZ		MERCEDES
ELSIDA QUINTERO		MERCEDES
NELYI NAVARRO		MERCEDES
YOLANDA MARTINEZ		MERCEDES
ZORAIDA VEGA		MERCEDES
ZORAIDA RINCON		MERCEDES
LEONARDO MARQUEZ		CARRETERO
ANIBAL BARBOSA	LA GRAN PARADA	CARRETERO
CLARA PRADO		CARRETERO
MARTIN EMILIO QUINTERO		CARRETERO
NAIN RINCON		CARRETERO
JORGE CAÑAS JAIME		LA COSTA
LUCENITH GUERRERO		LA COSTA
MERKASUR		
LUZ MERY MENESES		LA COSTA
RUTH CONTRERAS		LA COSTA
YACID TORRADO PAEZ		LA COSTA
YESID TORRADO		LA COSTA
MARTHA PICON		LA COSTA
ROSALINA MANOSALBA		FAVORITA
VIVIANA NAVARRO		FAVORITA
AIDA GARCIA		VILLA NUEVA
ALIRIO VELASQUEZ		VILLA NUEVA
CARLOS JORGE CANO		VILLA NUEVA

CELINA ANGARITA		VILLA NUEVA
DILIA ORTEGA		VILLA NUEVA
MARLENE ARENAZ		VILLA NUEVA
JOHAN LEONARDO NAVARRO		VILLA NUEVA
YESID YAÑEZ		VILLA NUEVA
LUZ DARY ARTURO		SAN FERMIN
CONSUELO CARREÑO		SAN FERMIN
ZAMIRA FELIZZOLA		SAN FERMIN
GUSTAVO CORONEL		SAN FERMIN
ANGELICA QUINTERO		SAN FERMIN
BERTILDE BAYENA		SAN FERMIN
DENNIS ORTIZ		SAN FERMIN
KAREN GARCIA		SAN FERMIN
NIDIA IBANEZ		LLANITO
JOSEFA CARRASCAL CONTRERAS		LLANITO
NOEL SANCHEZ		LA ESPERANZA
ROSA SANCHEZ		LA ESPERANZA
CECILIA SANCHEZ		LA ESPERANZA
ELSA TRIGOS		LA ESPERANZA
JAIDER TORRES		LA ESPERANZA
JHONY ORTIZ		12 DE OCTUBRE
MARIELA LAZARO		12 DE OCTUBRE
ELIDA VEGA		12 DE OCTUBRE
FABIO GUERRERO		12 DE OCTUBRE
JHOANA ASCANIO QUINTERO		EL BOSQUE
ALEXANDER MALDONADO		EL BOSQUE
CARLOS CARDENAS		EL BOSQUE
DIANA ORTIZ		EL BOSQUE
YANIRIS SANCHEZ		EL BOSQUE
YULIEHT NAVARRO		EL BOSQUE
ALIS VEGA		LOS ALMENDROS
JOHANA TORRADO		LOS ALMENDROS
NINI JOHANA CARASCAL		LOS ALMENDROS
NUBIA ACOSTA		LOS ALMENDROS
BELEN GARCIA		LOS ALMENDROS
ARAMIT DURAN		EL BAMBO
ANA MERCEDES GUEREERO		EL BAMBO
TERESA RINCON		EL BAMBO
YEINI ESTELA PEREZ		EL BAMBO
MARISELA NAVARRO		EL BAMBO
NINI JHOANA TORRADO		EL BAMBO
PATRICIA ARENAS		EL BAMBO
ROBINSON TARAZONA		EL BAMBO
JOHANA GUERRERO		EL BAMBO
JOSE CASTILLA		EL BAMBO
YORLIN MEJIA		EL BAMBO
YORMAN ORTEGON		EL BAMBO
YURLI MEJIA GONZALEZ		EL BAMBO
CINDY CACEREZ		26 DE JULIO
CLAUDIA PACHECO		26 DE JULIO
JESUS ALIRIO PEREZ		26 DE JULIO
SANDRA AREVALO		26 DE JULIO
MARIA ELCI FLORES		26 DE JULIO
MARIA ELENA SANCHEZ		26 DE JULIO
GEOVANI MENESES		EL RAMAL
YESID GUERRERO		EL RAMAL

AUTOSERVICIO

YERSON YAIN GUERRERO GOMEZ		CUESTA BLANCA
ANGEL SALAZAR		CUESTA BLANCA
OFELIA SANCHEZ	R. ANASCA	CUESTA BLANCA
LUCI FRANCO		CUESTA BLANCA
WEIMAR ORTIZ		CUESTA BLANCA
LUZ CASTRO		PROMESA DE DIOS
LUIS CARLOS SANCHEZ		PROMESA DE DIOS
OMAR ASCANIO		PROMESA DE DIOS
MARLENE DURAN		BARRIO LA PAZ
YOLANDA VILLALBA		BELEN
YORBANY MENECEZ		BELEN
ELDA PLATA		LAS ALCANTARILLAS
LAURA ORTIZ PALACIO		OLAYA HERRERA
ARIEL CASELLES ANGARITA		CARRETERA CENTRAL
MARIA DE LOS ANGELES		CARRETERA CENTRAL
PEDRO SANCHEZ		CARRETERA CENTRAL
ANGEL SOLANO		EL MOLINO
LUIS CASTRO		EL MOLINO
ROSALBA MANZANO IBAÑEZ	VIVERES SANTA RITA	ESPINAZO
TORCOROMA QUINTERO		ESPINAZO
ANA CARDENAS		LUZ POLAR
FANNY MARTINEZ		JESUS CAUTIVO
JAIME OLIVERO		JESUS CAUTIVO
MARINA DIAZ		JESUS CAUTIVO
ADFANDO IBAÑEZ GARCIA		JESUS CAUTIVO
LIZBETH ALVAREZ		VILLA SUR
YESICA PEREZ		VILLA SUR
NANCY TORO		LIBARDO ALONSO
SOFIA CONTRERAS		LIBARDO ALONSO
YANETH QUINTERO		LIBARDO ALONSO
YOLIMA GUERRERO		LIBARDO ALONSO
ANA BELINDA PEREZ		LIBARDO ALONSO
ANA DIVA SANCHEZ		LIBARDO ALONSO
LUIS OVIDO DELGADO		LIBARDO ALONSO
MARIA ILSE CARRILLO		LIBARDO ALONSO
MARLENI PACHECO		LIBARDO ALONSO
MIGUEL ANGEL CELIS PEREZ		LIBARDO ALONSO
MIGUEL PEREZ		LIBARDO ALONSO
MILADIS RANGEL CADENA		LIBARDO ALONSO
YESICA ASCANIO		LIBARDO ALONSO
YESICA CORONEL		LIBARDO ALONSO
EDUARDO CARRASCAL		CIUADADELA DEPORTIVA
MARIA TARAZONA		CIUADADELA DEPORTIVA
CECILIA LEON		CIUADADELA DEPORTIVA
ANA DILIA CONTRERAS		CIUADADELA DEPORTIVA
CARMENZA LOPEZ		CIUADADELA DEPORTIVA
NELLY LEON		CIUADADELA DEPORTIVA
NOEL SANCHEZ		CIUADADELA DEPORTIVA
OLGER SANTOS		CIUADADELA DEPORTIVA
SAID MEJIA		CIUADADELA DEPORTIVA
ZULEIMA AMAYA		CIUADADELA DEPORTIVA
SALVADOR TORRES		CIUADADELA DEPORTIVA
ALBERTO TARAZONA		LOS OLIVOS
GUSTAVO LOBO AREVALO		LOS OLIVOS
CONSUELO AMAYA		ALAMOS
LISBETH CAROLINA TORO		ALAMOS

MIGUEL ANGEL SANCHEZ
CAROLINA TORO

ALAMOS
ALAMOS

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 3 del municipio de Ocaña, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto.

Para lo cual se estableció la ruta para la comuna 3 de la siguiente manera, esto con el fin de poder cubrir toda la zona establecida para la comuna mencionada y así mejorar la eficiencia en los procesos de logística:

Tabla 13

Ruta establecida para la comuna 3

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
JORGE CAÑAS JAIME		LA COSTA
GABRIEL SANDOBAL		LA COSTA
LUIS GABRIEL SANDOVAL		LA COSTA
CARLOS BACCA		LA COSTA
GEOVANNY TORRADO		LA COSTA
GIOVANNI TORRADO		LA COSTA
JAVIER DURAN		LA COSTA
LUCENITH GUERRERO		
MERKASUR		LA COSTA
LUZ MERY MENESES		LA COSTA
RUTH CONTRERAS		LA COSTA
YACID TORRADO PAEZ		LA COSTA
YESID TORRADO		LA COSTA
MARTHA PICON		LA COSTA
MARTA VERGEL		FAVORITA
ANTHONY GARCIA		FAVORITA
MAGDA VERGEL		FAVORITA
MARIELA BERMUDEZ		FAVORITA
ROSALINA MANOSALBA		FAVORITA
VIVIANA NAVARRO		FAVORITA
ANA CECILIA SARABIA		EL MOLINO
ANGEL SOLANO		EL MOLINO
LUIS CASTRO		EL MOLINO
MARLY RODRIGUEZ		MILANES
AIDA GARCIA		VILLA NUEVA
ALIRIO VELASQUEZ		VILLA NUEVA
CARLOS JORGE CANO		VILLA NUEVA
CELINA ANGARITA		VILLA NUEVA
DILIA ORTEGA		VILLA NUEVA
	CALDERON DE LA BARCA	
MARLENE ARENAZ		VILLA NUEVA
CARMEN DURAN		VILLA NUEVA
ELOINA PABON		VILLA NUEVA

GISELA GOMEZ		VILLA NUEVA
HAROLD QUINTANA		VILLA NUEVA
JOHAN LEONARDO NAVARRO		VILLA NUEVA
YESID YAÑEZ		VILLA NUEVA
LUZ DARY ARTURO		SAN FERMIN
CONSUELO CARREÑO		SAN FERMIN
CRISTO BARBOSA JOYAS		SAN FERMIN
DIOMEDEZ ALVAREZ		SAN FERMIN
FERY NAVARRO		SAN FERMIN
NORIS SERNA		SAN FERMIN
YARELY BARBOSA		SAN FERMIN
ZAMIRA FELIZZOLA		SAN FERMIN
GUSTAVO CORONEL		SAN FERMIN
KARINA QUINTERO		SAN FERMIN
ANGELICA QUINTERO		SAN FERMIN
BERTILDE BAYENA		SAN FERMIN
DENNIS ORTIZ		SAN FERMIN
KAREN GARCIA	AUTOSERVICIO	SAN FERMIN
LUZ DARY ARTURO		SAN FERMIN
MANUEL TORRES		SAN FERMIN
MONICA PEREZ		SAN FERMIN
VIANY ARDILA		SAN FERMIN
YARILEINI SERNA		SAN FERMIN
DENIS ORTIZ		SAN FERMIN
	VIVERES SANTA	
ROSALBA MANZANO IBAÑEZ	RITA	ESPINAZO
TORCOROMA QUINTERO		ESPINAZO
NIDIA IBANEZ		LLANITO
JOSEFA CARRASCAL		
CONTRERAS		LLANITO
ELDA PLATA		LAS ALCANTARILLAS
NOEL SANCHEZ		LA ESPERANZA
ROSA SANCHEZ		LA ESPERANZA
ALICIA MARIA BONETH		LA ESPERANZA
EISMAN FERDEY QUINTERO		LA ESPERANZA
GLORIA CRUZ		LA ESPERANZA
MARIELA TORRADO		LA ESPERANZA
MARY AMAYA		LA ESPERANZA
YADIRA AMAYA		LA ESPERANZA
YOLANDA IBAÑEZ		LA ESPERANZA
CECILIA SANCHEZ		LA ESPERANZA
ELSA TRIGOS		LA ESPERANZA
JAIDER TORRES		LA ESPERANZA
JHONY ORTIZ		12 DE OCTUBRE
MARIELA LAZARO		12 DE OCTUBRE
MERY JAIME		12 DE OCTUBRE
CARLOS ENRIQUE SARABIA		12 DE OCTUBRE
DAIRO VEGA		12 DE OCTUBRE
ELIDA VEGA		12 DE OCTUBRE
FABIO GUERRERO		12 DE OCTUBRE
ANA CARDENAS		LUZ POLAR
VICENTE MALDONADO		LUZ POLAR
YEISON BAYONA	EL GRAN PUNTO	LUZ POLAR

GABRIEL DIAZ DIAZ		JESUS CAUTIVO
JOSE FERNANDO MARTINEZ		JESUS CAUTIVO
NEILL GOMEZ		JESUS CAUTIVO
EDUARDO GUERRERO		JESUS CAUTIVO
EMEL DURAN		JESUS CAUTIVO
FANNY MARTINEZ		JESUS CAUTIVO
JAIME OLIVERO		JESUS CAUTIVO
MARINA DIAZ		JESUS CAUTIVO
ADFANDO IBAÑEZ GARCIA		JESUS CAUTIVO
LAURA ORTIZ PALACIO		OLAYA HERRERA
LUZ MARINA NECHIRA		OLAYA HERRERA
SIXTO TULIO NAVARRO		OLAYA HERRERA
NANCY SANCHEZ		OLAYA HERRERA
ROCIO ALVAREZ		OLAYA HERRERA
RODOLFO DUARTE		OLAYA HERRERA
PROFESOR JAVIER		CARRETERA CENTRAL
ALEXANDER PAEZ		CARRETERA CENTRAL
ARIEL CASELLES ANGARITA		CARRETERA CENTRAL
MARIA CHINCHILL		CARRETERA CENTRAL
PEDRO SANCHEZ		CARRETERA CENTRAL
LEOPOLDO GOMEZ		CARRETERA CENTRAL
OLGER PEREZ		CARRETERA CENTRAL
LEONARDO MARQUEZ		CARRETERO
ARISTOBOLO OLARTE	CARRETERO	CARRETERO
CRISTOBOLO OLARTE		CARRETERO
DIANA SANCHEZ SALAMANCA	MERKAFACIL	CARRETERO
DORIS PALLARES		CARRETERO
ELIANA CONTRERAS RINCON		CARRETERO
FROILAN FERIZZOLA		CARRETERO
YANETH PAEZ		CARRETERO
YARELI VEGA		CARRETERO
ROYAL BEER		CARRETERO
ANIBAL BARBOSA	LA GRAN PARADA	CARRETERO
CLARA PRADO		CARRETERO
ELIO MARTINEZ		CARRETERO
	SUPERMERCADO	
FERNANDO PALLAREZ	ALFER	CARRETERO
LUIS FERNANDO PAREDES		CARRETERO
LUIS FERNANDO PEREZ		CARRETERO
MARTIN EMILIO QUINTERO		CARRETERO
NAIN RINCON		CARRETERO
ANA MERCEDES NUÑEZ		MERCEDES
ESTELA AREVALO		MERCEDES
MARLENE REDONDO		MERCEDES
NUBIA BECERRA		MERCEDES
ZULLY IBAÑEZ		MERCEDES
AGUSTIN TORRES		MERCEDES
ELIDA SANCHEZ		MERCEDES
ELSIDA QUINTERO		MERCEDES
YANETH SOLANO		MERCEDES
ADELA MARTINEZ	TIENDA LIMITES	MERCEDES
ANA NUÑEZ		MERCEDES
FREDDY CORONEL		MERCEDES

IRAIDA AREVALO		MERCEDES
LAURA JIMENEZ		MERCEDES
MARCO MORENO		MERCEDES
MARIA PEREZ		MERCEDES
MIRIAM ANGARITA		MERCEDES
NELYI NAVARRO		MERCEDES
YOLANDA MARTINEZ		MERCEDES
ZORAIDA VEGA		MERCEDES
ZORAIDA RINCON		MERCEDES
AURA EMILSE JULIO		LA PALMITA
KEYLA YURANI PARRA		LA PALMITA
ARMANDO SARABIA REYES		GUSTAVO ALAYON
ANA ROSA LEON		GUSTAVO ALAYON
JHOANA ASCANIO QUINTERO		EL BOSQUE
LIBARDO AMAYA MOTA		EL BOSQUE
DUBIS ALVAREZ		EL BOSQUE
MARELBIS OSPINO		EL BOSQUE
MAURICIO SANCHEZ		EL BOSQUE
MIRIAM SERRANO		EL BOSQUE
OLIDES PEREZ GUERRERO		EL BOSQUE
SAIDA NAVARRO		EL BOSQUE
YANITH CHINCHILLA		EL BOSQUE
MAGGI ORTIZ	BOSQUE DE CITRI	EL BOSQUE
MARTIN LANZIANO		EL BOSQUE
ALEXANDER MALDONADO		EL BOSQUE
CARLOS CARDENAS		EL BOSQUE
DIANA ORTIZ		EL BOSQUE
JUDITH NAVARRO	LAS GEMELAS	EL BOSQUE
LILIANA NORIEGA		EL BOSQUE
MARTHA ARENGAS		EL BOSQUE
MARTHA BERMUDEZ		EL BOSQUE
NANCY BARBOSA		EL BOSQUE
NUMAEL ALVAREZ		EL BOSQUE
YANIRIS SANCHEZ		EL BOSQUE
YULIEHT NAVARRO		EL BOSQUE
ALIS VEGA		LOS ALMENDROS
CECILIA BARBOSA		LOS ALMENDROS
DEIXI PEDRAZA		LOS ALMENDROS
EDINSON BARBOSA	PUNTO "Y"	LOS ALMENDROS
ELENA MENESES		LOS ALMENDROS
EMIRO ANTONIO SERRANO		LOS ALMENDROS
YOLANDA AREVALO		LOS ALMENDROS
ALIX VEGA		LOS ALMENDROS
DIANA TORRADO		LOS ALMENDROS
FARIDE PAEZ		LOS ALMENDROS
JESUS VELASQUEZ		LOS ALMENDROS
JOHANA TORRADO		LOS ALMENDROS
NINI JOHANA CARASCAL		LOS ALMENDROS
NUBIA ACOSTA		LOS ALMENDROS
BELEN GARCIA		LOS ALMENDROS
ARAMIT DURAN		EL BAMBO
ANA MERCEDES GUEREERO		EL BAMBO
DAVID VEGA		EL BAMBO

EDDY PEREZ		EL BAMBO
EDY GRANADOS		EL BAMBO
JHOHANA GUERRERO		EL BAMBO
JOSE TOBIAS HERRERA		EL BAMBO
LAUDID GUERRERO		EL BAMBO
LAUDID LEON		EL BAMBO
MARIA JESUS SARABIA		EL BAMBO
RICHARD SOLANO		EL BAMBO
TERESA RINCON		EL BAMBO
YEINI ESTELA PEREZ		EL BAMBO
JAZMIN YULIETH BARBOSA		EL BAMBO
EDDY GRANADOS		EL BAMBO
JESUS ALBERTO JIMENEZ		EL BAMBO
PEDRO JAIMES		EL BAMBO
CARLOS QUINTERO		EL BAMBO
DAVID PEREZ		EL BAMBO
MARIA ASCANIO		EL BAMBO
MARISELA NAVARRO		EL BAMBO
NINI JHOANA TORRADO		EL BAMBO
PATRICIA ARENAS		EL BAMBO
ROBINSON TARAZONA		EL BAMBO
MAGDALENA ASCANIO		EL BAMBO
CARLOS NAVARRO		EL BAMBO
JOSE TOBIAS HERRERA		EL BAMBO
YEINI ESTELA PEREZ		EL BAMBO
DILIA PACHECO		EL BAMBO
EDWARD PEREZ		EL BAMBO
ILBA SANCHEZ		EL BAMBO
JOHANA GUERRERO		EL BAMBO
JOSE CASTILLA		EL BAMBO
KELLY NAVARRO	FRUVER EL BAMBO	EL BAMBO
LESTER IRIARTE		EL BAMBO
LUCENITH CARRASCAL		EL BAMBO
LUZ AIDA GARCIA		EL BAMBO
MARIA GUERRERO		EL BAMBO
MARTHA ANGARITA		EL BAMBO
ROMELIA GUERRERO		EL BAMBO
ROSALBA SANCHEZ		EL BAMBO
VIRGINIA CASTILLA		EL BAMBO
YORLIN MEJIA		EL BAMBO
YORMAN ORTEGON		EL BAMBO
YURLI MEJIA GONZALEZ		EL BAMBO
ZORAIDA CARILLIO		EL BAMBO
ALVARO MANOSALBA		26 DE JULIO
BERENICE GUTIERREZ		26 DE JULIO
MARLENE DUARTE		26 DE JULIO
OMAILDA QUINTERO		26 DE JULIO
CINDY CACEREZ		26 DE JULIO
CLAUDIA PACHECO		26 DE JULIO
JESUS ALIRIO PEREZ		26 DE JULIO
SANDRA AREVALO	TIENDA 26 DE JULIO	26 DE JULIO
YOLANDA JAIME		26 DE JULIO
MARIA ELCI FLORES		26 DE JULIO

MARIA ELENA SANCHEZ		26 DE JULIO
MARIA HELENA AMAYA		26 DE JULIO
MARIELA SANCHEZ		26 DE JULIO
MARTA HELENA AMAYA		26 DE JULIO
OMAIDA ANGARITA		26 DE JULIO
YENNY PAOLA PACHECO		26 DE JULIO
GEOVANI MENECEZ		EL RAMAL
ORLANDO MENECEZ		EL RAMAL
PEDRO RODRIGUEZ		EL RAMAL
YESID GUERRERO		EL RAMAL
FRANCY RUEDA		PROMESA DE DIOS
LUZ CASTRO		PROMESA DE DIOS
CRISTO ORTIZ		PROMESA DE DIOS
ILBA CARREÑO		PROMESA DE DIOS
JOSE TRINIDAD SANCHEZ		PROMESA DE DIOS
LUIS CARLOS SANCHEZ		PROMESA DE DIOS
OMAR ASCANIO		PROMESA DE DIOS
YERSON YAIN GUERRERO		CUESTA BLANCA
ANGEL SALAZAR		CUESTA BLANCA
FERNANDO LEON		CUESTA BLANCA
MILDRED TORRADO		
MOSQUERA		CUESTA BLANCA
OFELIA SANCHEZ	R. ANASCA	CUESTA BLANCA
LUCI FRANCO		CUESTA BLANCA
WEIMAR ORTIZ		CUESTA BLANCA
CLARA FRANCO		CUESTA BLANCA
JESUS GUERRERO		CUESTA BLANCA
LICETH ASCANIO		CUESTA BLANCA
LUCY FRANCO		CUESTA BLANCA
ESTELA SANCHEZ		SAN ANTONIO
GLADYS ANGARITA		SAN ANTONIO
	TIENDA LA ECONOMIA	
MANUEL YESID PACHECO		SAN ANTONIO
YESID PACHECO		SAN ANTONIO
NUBIA SEPULVEDA		SAN ANTONIO
ELISABETH PICON		PIÑUELA
JORGE ELIECER GUERRERO		PIÑUELA
BENJAMIN CARRASCAL		PIÑUELA
CARMEN MARIA SOLANO		PIÑUELA
ESFEDITO JIMENEZ		PIÑUELA
FANY MONTAGUT		PIÑUELA
LUDY LOBO		PIÑUELA
RAMON DAVID		PIÑUELA
TATIANA HERRERA		PIÑUELA
VICTOR PEREZ		PIÑUELA
PAOLA NAVARRO		SANTA LUCIA
LEONARDO GARAI		SANTA LUCIA
MELANI ROMERO		SANTA LUCIA
ANGIE VANNESA ASCANIO		LIBARDO ALONSO
MILEIDY ASCANIO		LIBARDO ALONSO
ALVARO NAVARRO		
CONTRERAS		LIBARDO ALONSO
ANADIVA SANCHEZ		LIBARDO ALONSO

AURA CONTRERAS		LIBARDO ALONSO
DANUIL GALLARDO		LIBARDO ALONSO
JESUS ANGEL DURAN		LIBARDO ALONSO
JESUS MANUEL DURAN		LIBARDO ALONSO
JOSE CARLOS MALDONADO		LIBARDO ALONSO
MARGOT FRANCO		LIBARDO ALONSO
MARTHA TORO	TIENDA DE NANCY	LIBARDO ALONSO
MONICA CARDENAZ		LIBARDO ALONSO
MONICA TORO		LIBARDO ALONSO
NANCY TORO		LIBARDO ALONSO
SOFIA CONTRERAS		LIBARDO ALONSO
YANETH QUINTERO		LIBARDO ALONSO
YOLIMA GUERRERO		LIBARDO ALONSO
ANA BELINDA PEREZ		LIBARDO ALONSO
ANA DIVA SANCHEZ		LIBARDO ALONSO
ANA ORTIZ		LIBARDO ALONSO
AURA CARDENAS		LIBARDO ALONSO
CAROL LEON		LIBARDO ALONSO
DANIEL MANZANO		LIBARDO ALONSO
DIOSEMEL TORO		LIBARDO ALONSO
GIOVANNI GUERRERO		LIBARDO ALONSO
ILSE CARRILLO		LIBARDO ALONSO
IRENE CHINCHILLA		LIBARDO ALONSO
LEONARDO CONTRERAS		LIBARDO ALONSO
LUIS OVIDO DELGADO		LIBARDO ALONSO
MARIA ILSE CARRILLO		LIBARDO ALONSO
MARLENI PACHECO		LIBARDO ALONSO
MIGUEL ANGEL CELIS PEREZ		LIBARDO ALONSO
MIGUEL PEREZ		LIBARDO ALONSO
MILADIS RANGEL CADENA		LIBARDO ALONSO
NORIS MARIA SARABIA		LIBARDO ALONSO
NORIS SARABIA RINCON		LIBARDO ALONSO
YESICA ASCANIO		LIBARDO ALONSO
YESICA CORONEL		LIBARDO ALONSO
CARMEN MILDRED PEREZ		LIBARDO ALONSO
SAID MEJIA	SUPERMERCADO EL BAMBO	CIUADAELA
EDUARDO CARRASCAL		DEPORTIVA
MARIA TARAZONA		CIUADAELA
CECILIA LEON		DEPORTIVA
ANA DILIA CONTRERAS		CIUADAELA
CARMENZA LOPEZ		DEPORTIVA
DENIS SIERRA		CIUADAELA
ERMINDA SANCHEZ		DEPORTIVA
HERMINDA SANCHEZ		CIUADAELA
		DEPORTIVA

ISRAEL GUTIERREZ		CIUDADELA
		DEPORTIVA
LUZ MARINA PEREZ		CIUDADELA
		DEPORTIVA
MAGDA SANTOS		CIUDADELA
		DEPORTIVA
NELLY LEON		CIUDADELA
		DEPORTIVA
NOEL SANCHEZ		CIUDADELA
		DEPORTIVA
OLGER SANTOS		CIUDADELA
		DEPORTIVA
SAID MEJIA		CIUDADELA
		DEPORTIVA
ZULEIMA AMAYA		CIUDADELA
		DEPORTIVA
SALVADOR TORRES		CIUDADELA
		DEPORTIVA
CONSUELO AMAYA		ALAMOS
LISBETH CAROLINA TORO		ALAMOS
MIGUEL ANGEL SANCHEZ		ALAMOS
CAROLINA TORO		ALAMOS
AUTOSERVICIO MERCATODO		BELEN
ANA ELVIA RODRIGUEZ		BELEN
NIDIA VILLAMIZAR		BELEN
SAIDER BELTRAN		BELEN
JHON AREVALO		BELEN
DIOMAR BERBESI		BELEN
HAMILTON CACEREZ		BELEN
OLGA GUTIERRES		BELEN
ROSA LOPEZ		BELEN
ROSA LOPEZ		BELEN
ROSA NERY DURAN		BELEN
VERONICA SANCHEZ		BELEN
YOLANDA VILLALBA		BELEN
YORBANY MENECEZ		BELEN
CARMENZA PEÑARANDA		CAMINO REAL
DILIA ROSA OVALLOS		CAMINO REAL
EDITH QUINTERO		CAMINO REAL
MILENA GALVIZ		CAMINO REAL
TORCOROMA CAÑIZARES		CAMINO REAL
TORCOROMA TORRADO		CAMINO REAL
TULIA AREVALO		CAMINO REAL
HEYDI ALVAREZ	FRUDER	CAMINO REAL
MILENA GALVIS		CAMINO REAL
TORCOROMA TARAZONA		CAMINO REAL
VERONICA PAEZ		CAMINO REAL
YOLI MARCELA CARVAJALINO		CAMINO REAL
YULY MARCELA CARVAJALINO		CAMINO REAL
NUBIA QUINTERO		CAMINO REAL
ARGENIDA FRANCO		CAMINO REAL
ARGENIDA FRANCO		CAMINO REAL
ARGENIDA FRANCO		CAMINO REAL

JOSE SANTIAGO	CAMINO REAL
LEIDY ALVAREZ	CAMINO REAL
LILIANA FLORES	CAMINO REAL
MARCELA CARVAJALINO	CAMINO REAL
MARIA CARREÑO	CAMINO REAL
MARIA YULIETH VEGA	CAMINO REAL
MARINA CARREÑO	CAMINO REAL
MELISSA SERPA	CAMINO REAL
NAIRO PINEDA	CAMINO REAL
ORLANDO OJEDA	CAMINO REAL
ROSA OVALLOS	CAMINO REAL
TERESA ACOSTA	CAMINO REAL
WILSON ROMERO	CAMINO REAL
YEINER RODRIGUEZ	CAMINO REAL
YURI M. CARVAJALINO	CAMINO REAL
ERICA YULIETH AREVALO	CIRCUNVALAR
ELIZETH ANGARITA	CIRCUNVALAR
MARY ISABEL SANTIAGO	CIRCUNVALAR
ELICETH ANGARITA	CIRCUNVALAR
LINA REYES	CIRCUNVALAR
RUBEN SANCHEZ CARRASCAL	CIRCUNVALAR
SAMIRA CARVAJALINO	CIRCUNVALAR

Nota. La tabla muestra la ruta que debe seguir la comercializadora ferdy para la distribución de los productos de aseo, con el fin de cubrir la totalidad de la comuna 3 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Comuna 4. Según el análisis realizado a esta comuna, cuenta aproximadamente con 255 tiendas y pequeños supermercados ubicados en los diferentes barrios de la comuna número cuatro (4) del Municipio de Ocaña.

De acuerdo al análisis realizado a la comuna y a las rutas que tiene la comercializadora se evidencia que esta empresa cubre el 93 % de la ruta establecida para esta zona, el 7 % restante de la ruta genera una pérdida de sus posibles utilidades, debido al evidente descuido en las ventas y por ende perdiendo un gran margen de ingresos para la comercializadora; a continuación, se relacionan los establecimientos donde la empresa no ofrece sus productos:

Tabla 14

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 4

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
MERLY KATHERINE GARCIA		TEJARITO
ARACELI ANGARITA		TORCOROMA
CESAR CASTILLA		TORCOROMA
FABIO JACOME		JUAN XXIII
HIPOLITO SALAZAR		JUAN XXIII
RAMON CAMARGO		LA LIBERTAD
SONIA SANCHES		LA LIBERTAD
GABRIEL PARADA		EL LANDIA
VIDAL PACHECO		EL LANDIA
MIGUEL PEINADO		MARABELITO
PEDRO ANTONIO NUÑEZ		MARABELITO
UBALDO ANTONIO	LA VAQUITA	MARABEL
ALEXANDER URIBE		NUEVA ESPAÑA
DANY F. ANGARITA		NUEVA ESPAÑA
JAMER CARREÑO		CAMILO TORRES
FREDY SALAZAR	SUPERTIENDA CAFAM	CAMILO TORRES
ALQUIRIS MIRANDA	TIENDA ALQUIRIS	SAN RAFAEL

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 4 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Para lo cual se estableció la ruta para la comuna 4 de la siguiente manera, esto con el fin de poder cubrir toda la zona establecida para la comuna mencionada y así mejorar la eficiencia en los procesos de logística:

Tabla 15

Ruta establecida para la comuna 4

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
OSWALDO SOLARZANO	TEINDA LA VAQUITA	MARABELL
WILSON ANGARITA	MICROMERCADO EL RECREO	MARABEL
ISNEIDY GUILLIN		MARABEL
MARTHA MENA		MARABEL
NANCY VERGEL		MARABEL
ROSALBA SALAZAR		MARABEL
SAMANTHA VILLADIEGO		MARABEL
ANA MARTINEZ		MARABEL
DINOEL LOPEZ		MARABEL
DROGUERIA LA IDEAL		MARABEL
GERMAN ANGARITA		MARABEL
ROSA SALAZAR		MARABEL

LEONILCE VEGA		MARABEL
MAGDA JAIME		MARABEL
MIGUEL SOTO		MARABEL
YIMI AREVALO		MARABEL
ALEIDA HERNANDES		MARABEL
ROCIO ASCANIO		MARABEL
UBALDO ANTONIO		MARABEL
INGRID SAMANTA		MARABELITO
FRANKLIN CAMILO		MARABELITO
MANUEL H. QUINTERO		MARABELITO
MARY CORONELL		MARABELITO
MERY CORONEL		MARABELITO
MIGUEL PEINADO		MARABELITO
PEDRO ANTONIO NUÑEZ		MARABELITO
ALQUIRIS MIRANDA	TIENDA ALQUIRIS	SAN RAFAEL
TEOTISTE LOPEZ		SAN RAFAEL
JORGE LUIS MONTAGUTH		PRIMERO DE MAYO
LUIS EMEL CARRASCAL		PRIMERO DE MAYO
NELLY JHOANA ILLERA	VERDU YA	PRIMERO DE MAYO
JAIME RINCON		PRIMERO DE MAYO
JAIME LUIS RINCON		PRIMERO DE MAYO
JOSE ABRIL MANOSALBA		PRIMERO DE MAYO
ALEXANDER GOMEZ	MERKAMAX	PRIMERO DE MAYO
DIONEL LOPEZ		PRIMERO DE MAYO
HERNANDO CASTRO		PRIMERO DE MAYO
MARIA VELASQUEZ		PRIMERO DE MAYO
TIENDA FAHERLY		PRIMERO DE MAYO
YACID ALFONSO AMAYA		PRIMERO DE MAYO
YARIDE SANCHEZ		PRIMERO DE MAYO
JOSE ABRIL MANOZALBA		PRIMERO DE MAYO
MIGUEL ANGEL VERJEL		CUARTO CENTENARIO
NELSON ALVAREZ		CUARTO CENTENARIO
ANTONIO TORO RINCON		CUARTO CENTENARIO
DORIS ASCANIO		CUARTO CENTENARIO
IRIS ROMERO		CUARTO CENTENARIO
JAIRO GUILLIN		CUARTO CENTENARIO
WILLINTON ORTIZ PRADO		CUARTO CENTENARIO
ANTONIO TORREZ		CUARTO CENTENARIO
ARGEMIRO RINCON		CUARTO SENTENARIO
EUCLIDES NAVARRO		CUARTO CENTENARIO
LIBARDO DURAN		CUARTO SENTENARIO
YELINETH MARKES		CUARTO CENTENARIO
EDNA NEIRA		CUARTO CENTENARIO
IRIS ROMERO	MERCADITO TAHIRI	CUARTO CENTENARIO
MONICA SANJUAN		CAMILO TORRES
YUDY QUINTERO		CAMILO TORRES
ANA ELVIRA RIOS		CAMILO TORRES
FREDY SALAZAR		CAMILO TORRES
MARIA LUISA QUINTERO		CAMILO TORRES
MARTIN GALVIS		CAMILO TORRES
ARMANDO BAYONA		CAMILO TORRES
FRANKLIN AREVALO	AUTOSERVICIO MACRO	CAMILO TORRES
GILBERTO DELGADO		CAMILO TORRES
GLADYS CONTRERAS	LA TIENDA DE GLADYS	CAMILO TORRES
JAMER CARREÑO		CAMILO TORRES
LUDY AMAYA		CAMILO TORRES

MARIALISA QUINTERO		CAMILO TORRES
MARTIN GALVAN		CAMILO TORRES
NINON ZULEIMA ZAMBRANO		CAMILO TORRES
RODRIGO AMAYA		CAMILO TORRES
SERVI SALUD NORTE SAS		CAMILO TORRES
YEINY ESPERANZA ORTIZ		CAMILO TORRES
YULIETH PEREZ		CAMILO TORRES
YURLEY TATIANA		CAMILO TORRES
FREDY SALAZAR	SUPERTIENDA CAFAM	CAMILO TORRES
JESUS ROPERO		NUEVA ESPAÑA
RAMONA SANCHEZ		NUEVA ESPAÑA
LUZ MERY MENESES		NUEVA ESPAÑA
BENEDELSA DUARTE		NUEVA ESPAÑA
EDILIA ROSA CAMPO		NUEVA ESPAÑA
GLADIS MARIA MORA		NUEVA ESPAÑA
JAIRO GUILLIN		NUEVA ESPAÑA
JESUS ROPERO		NUEVA ESPAÑA
LIBARDO SOLANO		NUEVA ESPAÑA
MARIA EUGENIA URIBE		NUEVA ESPAÑA
ALEXANDER URIBE		NUEVA ESPAÑA
DANY FABIAN ANGARITA		NUEVA ESPAÑA
CARLOS ARIAS		EL LANDIA
LUIS A. CARRASCAL	DIEGO ÉXITO	EL LANDIA
HERMIDES PALLARES		EL LANDIA
RUTH OJEDA	MERCALANDIA	EL LANDIA
DENIS VIDAL PACHECO		EL LANDIA
ALEX TORRADO		EL LANDIA
CARMENZA SANCHEZ		EL LANDIA
DENIS PACHECO		EL LANDIA
LINA RANGEL	PANADERIA	EL LANDIA
LUDDY CARVAJALINO		EL LANDIA
MERY SANCHEZ		EL LANDIA
TRINA MACHADO		EL LANDIA
YADIRA SANTOS		EL LANDIA
BARBARA AREVALO		EL LANDIA
CARMEN ALICIA TAMAYO		EL LANDIA
EDDY CECILIA AMAYA		EL LANDIA
GABRIEL PARADA		EL LANDIA
VIDAL PACHECO		EL LANDIA
RAMON CAMARGO		LA LIBERTAD
RAMON DAVID CAMARGO		LA LIBERTAD
SONIA SANCHES		LA LIBERTAD
AIDER BALLONA		JUAN XXIII
HIPOLITO SALAZAR		JUAN XXIII
JHONY MANZANO		JUAN XXIII
KAREN LORENA SANTOS		JUAN XXIII
MILEIDY SANCHEZ		JUANXXIII
NIDIA PEREZ		JUAN XXIII
ODILASIA LOPEZ	TIENDA DE ODY	JUAN XXIII
YENICA PRADA AREVALO		JUAN XXIII
YANETH PACHECO		JUAN XXIII
CARMEN E. TARAZONA		JUAN XXIII
ELIZABETH GUERRERO		JUAN XXIII
EMILSE TARAZONA		JUAN XXIII
LIGIA AREVALO		JUAN XXIII
LUIS OSORIO		JUAN XXIII

GILBERTO PEÑARANDA		JUAN XXIII
MAYULI JIMENES		JUAN XXIII
NIDIA		JUAN XXIII
ISRAEL CLAVIJO		JUAN XXIII
MARIA ILSE CORONEL		JUAN XXIII
MARY LOPEZ		JUAN XXIII
SORAIDA RIVERA		JUAN XXIII
YEISON SALAZAR		JUAN XXIII
BELKY SEPULVEDA		JUAN XXIII
CARLOS RAFAEL ACOSTA	TIENDA MARIA JOSE	JUAN XXIII
DIOSEMEL MORENO		JUAN XXIII
EVER C. ALVAREZ		JUAN XXIII
GRISelda BAYONA		JUAN XXIII
GUSTAVO PORTILLO		JUAN XXIII
JESUS A. JIMENEZ		JUAN XXIII
JOSE QUINTANA		JUAN XXIII
MAGDA LOPEZ		JUAN XXIII
MAGDA TORRADO		JUAN XXIII
MAGOLA TORRADO		JUAN XXIII
MARINA QUINTERO		JUAN XXIII
MARINA SANCHEZ		JUAN XXIII
MARITZA VILA		JUAN XXIII
MIRIAM CONDE		JUAN XXIII
OMAIRA CONTRERAS		JUAN XXIII
RAMON DAVID ASCANIO		JUAN XXIII
ROMELIA BAYONA		JUAN XXIII
YULIANI ALVAREZ		JUAN XXIII
MARYIN MANZANO		JUAN XXIII
FABIO JACOME		JUAN XXIII
HIPOLITO SALAZAR		JUAN XXIII
CLAUDIA P. NAVARRO		JUNIN
NANCY BARBOSA		VILLA CAROLINA
LUCY TORRES		VILLA CAROLINA
YULIETH RINCON		VILLA CAROLINA
EIDER BALLONA		VILLA CAROLINA
WOLMAR BAYONA		VILLA CAROLINA
EILER BAYONA		VILLA CAROLINA
LAUDITH SANCHEZ		VILLA CAROLINA
YENY REYES	TIENDA TEJARITO	TEJARITO
ALFREDO VERGEL		TEJARITO
AMPARO ALVAREZ		TEJARITO
DILIA BALLONA		TEJARITO
DOMINGO CASTILLA		TEJARITO
LUDDY JAIME		TEJARITO
MAGDALENA MALDONADO		TEJARITO
RAMON GOMEZ		TEJARITO
ROXANA ARENAS		TEJARITO
RUFINO VEGA		TEJARITO
ANA MEJIA	MISELANIA	TEJARITO
IRENE REYES		TEJARITO
ANA MARIA BAYONA		TEJARITO
DOLORES OSORIO	TIENDA TEJARITO	TEJARITO
EMEL GARAI		TEJARITO
LUIS EMEL GARAI		TEJARITO
MANUEL JIMENEZ		TEJARITO
TEREZA GARCIA		TEJARITO

URIEL VEGA		TEJARITO
AMADO GRANADOS		TEJARITO
ANA ARENIZ		TEJARITO
ANA BAYONA		TEJARITO
ANA ESTHER CARRASCAL		TEJARITO
DAMELIS RODRIGUEZ		TEJARITO
EIDER BAYONA	AUTOSERVICIO RINDE MAX	TEJARITO
FERNANDO JAIME		TEJARITO
ISABEL RODRIGUEZ		TEJARITO
JAIME PACHECO	TEINDA EL MONO	TEJARITO
JESUS EMEL GARAY		TEJARITO
JUSTINA TORRES		TEJARITO
KAREN GUERRERO		TEJARITO
LIGIA CASTILLO		TEJARITO
MARTHA HAMAYA		TEJARITO
MARY VERGEL	AUTOSERVICIO EL MELON	TEJARITO
MERLY KATHERINE GARCIA		TEJARITO
NILIAN PEINADO		TEJARITO
OMAR URIBE		TEJARITO
PAOLA AVENDAÑO		TEJARITO
YACID TORRADO PAEZ	TIENDA	TEJARITO
ARACELI ANGARITA		TORCOROMA
CESAR CASTILLA		TORCOROMA
ISOLINA GUERRERO		TORCOROMA
JHOAN ALONSO VEGA		TORCOROMA
MARIA OMAIDA RUEDA P		TORCOROMA
MARY LOPEZ		TORCOROMA
RAFAEL CHOGO PEDRAZA		TORCOROMA
ALIRO MANZANO		TORCOROMA
MARLENE SANCHEZ		TORCOROMA
LEIDY	CHARCUTERIA	TORCOROMA
DEXI AMAYA		TORCOROMA
DIOSELINA NAVARRO		TORCOROMA
JHOAN ALONSO VEGA		TORCOROMA
ROSA ROMERO		TORCOROMA
FREDY ROPER		TORCOROMA
DENIS ZAPATA		TORCOROMA
DEYSI ZAPATA		TORCOROMA
ELIDUBINA AREVALO		TORCOROMA
ENELY ALVAREZ		TORCOROMA
JESUS ANTONIO SANCHEZ		TORCOROMA
LIDUBINA AREVALO		TORCOROMA
ALIRIO QUINTERO		TORCOROMA
BLANCA RIZZO		TORCOROMA
CIRO BAYONA		TORCOROMA
DINAELE CAICEDO		TORCOROMA
DIOMAR AMAYA		TORCOROMA
DIOMAR CARDENAS		TORCOROMA
EDINSON GUERRERO		TORCOROMA
EDWIN OREJARENA		TORCOROMA
ELIANA GARCIA		TORCOROMA
GUILLERMO GARCIA		TORCOROMA
GUILLERMO LOPEZ		TORCOROMA
HERNANDO PALLARES		TORCOROMA
LILIANA GARCIA		TORCOROMA
LUIS CESAR CASTILLA		TORCOROMA

MARIA ORTIZ CHINCHILLA	TORCOROMA
MARIA TRINIDAD	TORCOROMA
MAYERLY GOMEZ	TORCOROMA
YAMILE CONTRERAS	TORCOROMA
YANETH ASCANIO	TORCOROMA
YARI AREVALO	TORCOROMA
MARIA RUEDA	TORCOROMA
DELIS ZAPATA	TORCOROMA
DILUBINA AREVALO	TORCOROMA
GELY ZAPATA	TORCOROMA
FLOR MARIA RUEDA	LAS DELICIAS
GLADIS RIOS	LAS DELICIAS
LUIS GARCIA	LAS DELICIAS
NURIS TORRADO	LAS DELICIAS
CLAUDIA SERNA	SANTA CRUZ
JOSE DE DIOS GAONA	SANTA CRUZ
HECTOR ARENAS	SANTA CRUZ
JESUS ARENIZ	SANTA CRUZ
JOSE GAONA	SANTA CRUZ

Nota. La tabla muestra la ruta que debe seguir la comercializadora ferdy para la distribución de los productos de aseo, con el fin de cubrir la totalidad de la comuna 4 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Comuna 5. En esta comuna debido a su ubicación y a los barrios que la conforman se identificaron menos establecimientos como tiendas y supermercados para poder ofertar los productos de aseo; es por esto, que en esta comuna se encuentran aproximadamente unas 43 tiendas. Además, según la gerente y los datos que se recopilaron por medio de la empresa se evidencia que la comercializadora no ofrece sus productos en 12 establecimientos en esta comuna, lo que corresponde a un 27 % del total de las tiendas de dicha zona, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 16

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 5

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ASTRID ALVAREZ ALVAREZ		LAS PALMERAS
KATERINE GALVIS		LAS PALMERAS
LICETH QUINTERO		PRIMAVERA
DENNYS CAICEDO	LA PERRADA DE DENYS	PRIMAVERA
EXPLANAN.SA		PRIMAVERA
GUSTAVO OSORIO		PRIMAVERA

JEAN CARLOS SANDOVAL	AVENIDA
BOCADITOS JUNIOR	AVENIDA
GUSTAVO CARRASCAL	AVENIDA
EMELID NUMA	EL LAGO
JAIRO ALVAREZ LOBO	EL LAGO
MARINA BASTOS	EL LAGO

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 5 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019)..

Para lo cual se estableció la ruta para la comuna 5 de la siguiente manera, esto con el fin de poder cubrir toda la zona establecida para la comuna mencionada y así mejorar la eficiencia en los procesos de logística:

Tabla 17

Ruta establecida para la comuna 5

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ASTRID ALVAREZ ALVAREZ		LAS PALMERAS
KATERINE GALVIS		LAS PALMERAS
ROCIO SANTOS		LAS PALMERAS
JESUS MALDONADO		PRIMAVERA
JORGE ROJAS		PRIMAVERA
VICTOR VERGEL		PRIMAVERA
EDILMA GUERRERO		PRIMAVERA
EVELIO PORTILLO		PRIMAVERA
LUCIA GAITAN		PRIMAVERA
LUCIA MENA		PRIMAVERA
LUCY XIMENA GOMEZ		PRIMAVERA
AURORA RINCON		PRIMAVERA
LICETH QUINTERO		PRIMAVERA
DENNYS CAICEDO	LA PERRADA DE DENYS	PRIMAVERA
EXPLANAN.SA		PRIMAVERA
GUSTAVO OSORIO		PRIMAVERA
JUSARIN JAIME		PRIMAVERA
MARLENE NAVARRO		PRIMAVERA
MARLENIS NAVARRO		PRIMAVERA
EULOGIO FIGUEROA		PRIMAVERA
HUBER RESTREPO		PRIMAVERA
TEULOCIO FIGUEREDO		PRIMAVERA
WILSON CASTILLO		BUENOS AIRES
EMIRO AREVALO PINEDA		BUENOS AIRES
FABIO JACOME		BUENOS AIRES
JORGE QUINTERO		BUENOS AIRES
LUCY RAMIREZ		BUENOS AIRES
AIDA LUZ OLARTE		BUENOS AIRES
GUSAI		BUENOS AIRES
JUSARIN JAIME		BUENOS AIRES
LINA MANZANO		BUENOS AIRES
MARINA RINCON		BUENOS AIRES

SANDRA MILENA BLANDON	BUENOS AIRES
JEAN CARLOS SANDOVAL	AVENIDA
BOCADITOS JUNIOR	AVENIDA
GUSTAVO CARRASCAL	AVENIDA
MAYRA ALVAREZ	EL LAGO
EMELID NUMA	EL LAGO
JAIRO ALVAREZ LOBO	EL LAGO
MARINA BASTOS	EL LAGO
NOHEMI SOLANO LOPEZ	CARACOLI
LUCY QUINTERO	CARACOLI
OVIDIO SANCHEZ	CARACOLI

Nota. La tabla muestra la ruta que debe seguir la comercializadora ferdy para la distribución de los productos de aseo, con el fin de cubrir la totalidad de la comuna 5 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Comuna 6. Siendo esta comuna una de las zonas más comerciales del municipio de Ocaña, se evidencia el alto número de tiendas, establecimientos y supermercados donde se puedan ofertar los productos de aseo que la Comercializadora Ferdy distribuye; teniendo esta comuna alrededor de 365, propiciando una disminución de costos en transporte y de tiempo para la empresa y siendo este una zona estratégica para la venta de los productos.

Es importante mencionar, que siendo esta una comuna de alto comercio para el municipio y contando con un alto número de tiendas y establecimientos comerciales la empresa no logra cubrir la totalidad de la ruta, vendiendo sus productos en 287 establecimientos, dejando de un lado el 22 % de la ruta establecida, es decir, 78 establecimientos sin visitar, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 18

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 6

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
EDILMA BARBOSA		SANTA CLARA
JUDIHT GARCIA		SANTA CLARA
KAREN TORRADO		SANTA CLARA
LUCILA SAN JUAN	TIENDA MONA	SANTA CLARA
MARIA CARRASCAL		SANTA CLARA
NOEL ANGARITA		SANTA CLARA
ALFREDO CARRASCAL		SANTA CLARA
AMANDA PEÑARANDA		SANTA CLARA

CARMEN VERGEL		LOS CRISTALES
CARMEN CARRASCAL	TIENDA EL RECUERDO	LOS CRISTALES
DIONANGEL TORO		LOS CRISTALES
ROSA RAMIREZ	LAS CRISTALINAS	LOS CRISTALES
ZULIA HERNANDEZ		LOS CRISTALES
MILDRED LOPEZ		SAUCES
FELIPE TRIGOS PAEZ		SAUCES
ALEXANDER CARDENAS		SAUCES
JESUS QUNTERO		SAUCES
CARLOS SALAZAR		SAUCES
EDELIS LOZANO		SAUCES
FABIO MANZANO	TIENDA LOS SAUCES	SAUCES
FANY GONSALEZ		SAUCES
FARIDE MANZANO		SAUCES

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy no ofrece sus productos en la comuna 6 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Para lo cual se estableció la ruta para la comuna 6 de la siguiente manera, esto con el fin de poder cubrir toda la zona establecida para la comuna mencionada y así mejorar la eficiencia en los procesos de logística:

Tabla 19

Ruta establecida para la comuna 6

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ALICIA MARIA BONETH		COLINAS
EISMAN FERDEY QUINTERO		COLINAS
ELVIRA MARIA REYES		COLINAS
GLORIA CRUZ		COLINAS
JESUS ALVAREZ		COLINAS
LISBETH ALEXANDRA		
BELTRAN		COLINAS
MARIELA TORRADO		COLINAS
MARY AMAYA		COLINAS
YADIRA AMAYA		COLINAS
YANEIDY GARCIA		COLINAS
YOLANDA IBAÑEZ		COLINAS
AMPARO AREVALO	SUPERMERCADO MERKA NORTE	SANTA CLARA
BELEN SALAZAR	EL EMPRENDEDOR	SANTA CLARA
LEDY SOLANO		SANTA CLARA
ALFREDO RIAÑO		SANTA CLARA
ARAMINTA ROPERRO		SANTA CLARA
BLANCA MALDONADO		SANTA CLARA
CAMILO URQUIJO		SANTA CLARA
CIRO ALFONSO TORO		SANTA CLARA
EDUARDO		SANTA CLARA
FRANCISCO QUINTERO		SANTA CLARA
HUGO ASCANIO		SANTA CLARA
JORGE ARCINIEGAS		SANTA CLARA
MIRIAN BAYONA		SANTA CLARA
NIDIA ALEXANDRA		SANTA CLARA

NORAIMA CARRASCAL	SANTA CLARA
ROCIO RIAÑO	SANTA CLARA
ZENaida LEMUS	SANTA CLARA
BLANCA SALAZAR	SANTA CLARA
EFRAIN GARCIA	SANTA CLARA
EDILMA BARBOSA	SANTA CLARA
JUDIHT GARCIA	SANTA CLARA
KAREN TORRADO	SANTA CLARA
LUCILA SAN JUAN	SANTA CLARA
MARIA CARRASCAL	SANTA CLARA
NOEL ANGARITA	SANTA CLARA
NUBIA ESTHER CRIADO	SANTA CLARA
SEÑORA ERMINDA	SANTA CLARA
YUS MIRELLA CELEDON	SANTA CLARA
ELIECER SANCHEZ	SANTA CLARA
ALBEIRO PEREZ	SANTA CLARA
ANA RTIZ	SANTA CLARA
AURELIO SARABIA	SANTA CLARA
EUGENIO JAIMES ROJAS	SANTA CLARA
JAIRO BALLESTEROS	SANTA CLARA
JORGE EDUARDO	SANTA CLARA
LUZ MARINA PEREZ	SANTA CLARA
JHONNY CARRASCAL	SANTA CLARA
LEIRA PAOLA PACHECO	SANTA CLARA
RICHARD SANCHEZ	SANTA CLARA
YOJAN BARBOSA	SANTA CLARA
JOSE E. MADARIAGA	SANTA CLARA
ALFREDO CARRASCAL	SANTA CLARA
AMANDA PEÑARANDA	SANTA CLARA
AUDENT VERGEL	SANTA CLARA
BLANCA CECILIA PLATA	SANTA CLARA
BRAYAN HERNANDO	SANTA CLARA
CARLOS ALONSO	SANTA CLARA
CARLOS CARDENAS	SANTA CLARA
CARLOS RUEDA	SANTA CLARA
DANIEL NIETO	SANTA CLARA
DARIO RODRIGUES	SANTA CLARA
DIEGO CARRASCAL	SANTA CLARA
EDITH SEPULVEDA	SANTA CLARA
EDWIN QUINTERO	SANTA CLARA
ELENA GUERRERO	SANTA CLARA
EVELIN PORTILLO HEIL	SANTA CLARA
EVELIO CARRASCAL	SANTA CLARA
HECTOR ROJAS PEREZ	SANTA CLARA
HEINER MENESES	SANTA CLARA
JESU DAVID SANTIAGO	SANTA CLARA
MAGDA LOPEZ	SANTA CLARA
MARIA GUERRERO	SANTA CLARA
MARLENI RODRIGUES	SANTA CLARA
MARLENIS RODRIGUEZ	SANTA CLARA
NAYIB JACOME	SANTA CLARA
OSCAR EMILIO MORA	SANTA CLARA
OSCAR NAVARRO	SANTA CLARA
OSCAR LEONARDO	SANTA CLARA
SANDRA MILENA ROJAS	SANTA CLARA
WILMAR VERGEL	SANTA CLARA

SURTY FRUVER

YORMAIRA RAMIREZ	SANTA CLARA
YULIAN CAROLINA	SANTA CLARA
MARIA RIAÑO LEMUS	SANTA CLARA
DORIS DADINO	SANTA CLARA
FELIPE TRIGOS PAEZ	SANTA CLARA
ANA GUTIERREZ	SANTA CLARA
ERNESTO ROJAS	SANTA CLARA
EDIHT MACHADO	SANTA CLARA
MARINA PEREZ	SANTA CLARA
RAUL BECERRA	SANTA CLARA
RESTAURANTE CALAM	SANTA CLARA
ALEJANDRA GUERRERO	SANTA CLARA
ALFREDO ARCINIEGAS	SANTA CLARA
ANDRES MARTINEZ	SANTA CLARA
ANGELINA TORRES	SANTA CLARA
ANIBAL ANGARITA	SANTA CLARA
EIDER CARVAJALINO	SANTA CLARA
EVELIO RUEDA	SANTA CLARA
FERNANDO ALVAREZ	SANTA CLARA
GLORIA JIMENEZ	SANTA CLARA
JOSE LUIS SANTIAGO	SANTA CLARA
LAUDEN CASTRO	SANTA CLARA
LUIS EVELIO GUERRERO	SANTA CLARA
MAILENY RODRIGUEZ	SANTA CLARA
MARINELDA ASCANIO	SANTA CLARA
PEDRO GUERRERO	SANTA CLARA
ROSA PACHECO	SANTA CLARA
TERESA ROPERO	SANTA CLARA
YARIS PABON	SANTA CLARA
ALIPIO YAÑEZ	SANTA CLARA
DARIO RAMIREZ	SANTA CLARA
ELIDES ALVAREZ	SANTA CLARA
GEOVANNY GUTIERRES	SANTA CLARA
ISABEL LEON	SANTA CLARA
GUSTAVO IBAÑEZ	SANTA CLARA
ISIDRO VELASQUEZ	SANTA CLARA
JESUS EMEL ORTEGA	SANTA CLARA
JESUS EVELIO	SANTA CLARA
JOSE MANUEL RAMIREZ	SANTA CLARA
KELLY TORRADO	SANTA CLARA
MAGALI ALVAREZ	SANTA CLARA
NUBIA BAYONA	SANTA CLARA
NUBIA SALAZAR	SANTA CLARA
SALVADOR PORTILLO	SANTA CLARA
URIEL SEPULVEDA	SANTA CLARA
ARMANDO BARBOSA	SANTA CLARA
ERMINDA ALVAREZ	SANTA CLARA
MILDRED LOPEZ	SAUCES
FELIPE TRIGOS PAEZ	SAUCES
ALEXANDER CARDENAS	SAUCES
JESUS QUNTERO	SAUCES
ALEX CARDENAS	SAUCES
ALFREDO ARCINIEGAS	SAUCES
ARAMINTA NAVARRO	SAUCES
FLAVIA HOYA	SAUCES
HECTOR CAÑIZARES	SAUCES

LA MERCED

JULIO CESAR FRANCO	SAUCES
MARIA CARRASCAL	SAUCES
REINALDA GALVIZ	SAUCES
ALCIRA CARRASCAL	SAUCES
ALFONSO CASTILLA	SAUCES
ALIPIO YAÑEZ	SAUCES
ANA MINTA NAVARRO	SAUCES
CARLOS QUINTERO	SAUCES
CARLOS ELI VERA	SAUCES
CARLOS JULIO PEÑUELA	SAUCES
CARLOS SALAZAR	SAUCES
EDELIS LOZANO	SAUCES
FABIO MANZANO	SAUCES
FANY GONSALEZ	SAUCES
FARIDE MANZANO	SAUCES
ANDRES MANZANO	SAUCES
FREDY REYES	SAUCES
FREIMER MAYORGUER	SAUCES
GLORIA PAEZ NAVARRO	SAUCES
JHOAN BAYONA	SAUCES
JHON ESNEIDER	SAUCES
LIZBEHT SANTANA	SAUCES
LUIS EMEL ORTEGA	SAUCES
MANUEL SALAZAR	SAUCES
MARIELA QUINTERO	SAUCES
NERY MARIA SANCHEZ	SAUCES
OTILIA CARRASCAL	SAUCES
PEDRO GUERRERO	SAUCES
SAID ALFONSO DIAZ	SAUCES
YAJAIRA RODRIGUEZ	SAUCES
YOBANY SAN JUAN	SAUCES
YOJAN BAYONA	SAUCES
YOLANDA ORTIZ	SAUCES
SAID RINCON	SAUCES
MARITZA ARENAS	GALAN
LEIDY J. CARRASCAL	GALAN
ALBEIRO ASCANIO	GALAN
ALFONSO BAYONA	GALAN
ANGELINA TORRES	GALAN
JOHANA RIOS	GALAN
JOSE CALDERON	GALAN
JOSE MENESES	GALAN
JULIO RUEDA	GALAN
LUZ ENITH CONTRERAS	GALAN
NELLY MONTEJO	GALAN
ONEIDA ORTEGA	GALAN
OVIDIO ORTIZ	GALAN
ROSALBA TORRES	GALAN
TERESA ROPER	GALAN
ALCIRA MANZANO	GALAN
ALIRIO ORTEGA	GALAN
ANA ASCANIO	GALAN
ANA LUCIA RODRIGUEZ	GALAN
ANA MINTA VEGA	GALAN
ANA PAYARES	GALAN
ANA PEÑA RAMIREZ	GALAN

TIENDA LOS SAUCES

ANA RODRIGUEZ		GALAN
ARAMINTA VEGA		GALAN
CARMENZA ASCANIO		GALAN
DILIA ASTRID RUEDA		GALAN
DORIS BASTOS		GALAN
FREIDER BALMACEDA		GALAN
HEINER MENESES		GALAN
ILDA LOZANO		GALAN
ISABEL LEON		GALAN
JESUS ALBERTO AMAYA		GALAN
JESUS AMAYA TORO		GALAN
JESUS ANTONIO TORO		GALAN
JHOANA RIOS		GALAN
JHOANA SEPULVEDA		GALAN
JOSE PEREZ	TIENDA LAUDITH	GALAN
LUCENITH QUINTERO		GALAN
LUIS OVALLOS		GALAN
MARIA ELENA OVALLOS		GALAN
MARIA ISABEL		GALAN
MIRELLA FRANCO		GALAN
NEIDY CALI JIMENEZ		GALAN
RAMON AMAYA		GALAN
TERESA BARBOSA		GALAN
YARLI CRISTO BELEÑO		GALAN
YULIETH DELGADO		GALAN
YULIETH PACHECO		GALAN
ERMINDA ALVAREZ		GALAN
JOSE DOMINGO RINCON		GALAN
EIDER PARADA		ALTOS DEL NORTE
KEILA LILIANA		ALTOS DEL NORTE
OSCAR LEON BARBOSA		ALTOS DEL NORTE
EIDER PARADA		ALTOS DEL NORTE
LILIANA BAYONA		ALTOS DEL NORTE
OSCAR LEON BARBOSA		ALTOS DEL NORTE
ROSALBA GALVAN	EL ÉXITO	LIBANO
MARINELDA ASCANIO		LIBANO
PAOLA PARRA		LA PERLA
ALBANERIS ROJAS		LA PERLA
ALEXIS TELLES		LA PERLA
ANAYIBE PACHECO		LA PERLA
AURORA SALAZAR		LA PERLA
CAMPO CARRASCAL		LA PERLA
CECILIA PEÑUELA		LA PERLA
CLAUDIA NAVARRO		LA PERLA
DANIEL CRIADO		LA PERLA
DIGNA ROSA DONADO		LA PERLA
DIOSA RODRIGUEZ		LA PERLA
ELIZABETH BECERRA		LA PERLA
EVELIO SARABIA		LA PERLA
HERNANDO PEÑUELA		LA PERLA
HOLGER CARRASCAL		LA PERLA
JAVIER GALVIS		LA PERLA
JOEL CARRASCAL		LA PERLA
JOELGER CARRASCAL		LA PERLA
JOSE BALLESTEROS		LA PERLA
JOSE DOMINGO		LA PERLA

JOSE DOMINGUEZ		LA PERLA.
JOSEFA ARDILA		LA PERLA
LUZ MARIA OVALLOS		LA PERLA
MAIRA CHINCHILLA	TIENDA LA PERLA	LA PERLA
MAIRA RODRIGUEZ		LA PERLA
MARIA GONZALES		LA PERLA
MARIA GERALDINE		LA PERLA
MARIA RODRIGUES		LA PERLA
MARINA OVALLOS		LA PERLA
MARY PAEZ		LA PERLA
NAYIBE PACHECO		LA PERLA
NELLY VERGEL		LA PERLA
NELSON SANCHEZ		LA PERLA
NUBIA BAYONA		LA PERLA
OMAR ANGARITA		LA PERLA
ORLANDO PEÑUELA		LA PERLA
SANDRA MILENA		LA PERLA
YANETH NAVARRO		LA PERLA
YESICA RINCON		LA PERLA
ARMANDO BARBOSA		LA PERLA
JOSE DEL CARMEN		LA PERLA
MARIA GONZALEZ		LA PERLA
MERY PEREZ		LA PERLA
BLANCA DORIS		BERMEJAL
ALICIA M DELGADO		BERMEJAL
ANA JOSE ARDILA		BERMEJAL
DARWIN J GUERRERO		BERMEJAL
DIOSA RODRIGUEZ		BERMEJAL
JARLEY PEREZ		BERMEJAL
LUZ MARINA TRUJILLO		BERMEJAL
MAGALI ALVAREZ		BERMEJAL
SANDRA BARBOSA		BERMEJAL
SANDRA M BARBOSA		BERMEJAL
YULEY PEREZ		BERMEJAL
CARMEN VERGEL		LOS CRISTALES
RUBIELA CHINCHILLA		LOS CRISTALES
EDIHT M ZAPARDIEL		LOS CRISTALES
RAUL BECERRA		LOS CRISTALES
AIDE QUNTERO		LOS CRISTALES
DIONANGEL TORO		LOS CRISTALES
JAVIER ESTRADA		LOS CRISTALES
LUCILA SANJUAN		LOS CRISTALES
ONEIDA CARRASCAL		LOS CRISTALES
YARIS PABON		LOS CRISTALES
YOHANA ASCANIO		LOS CRISTALES
YUSEIRA MADARIAGA		LOS CRISTALES
ALICIA PACHECO		LOS CRISTALES
DIRISNEY LAGUNA		LOS CRISTALES
FERNANDO CASADIEGO		LOS CRISTALES
RODRIGO GUERRERO		LOS CRISTALES
ROSALIA NIZ		LOS CRISTALES
YORFANY TELLEZ		LOS CRISTALES
ANA QUINTANA		LOS CRISTALES
CARMEN H CARRASCAL	TIENDA EL RECUERDO	LOS CRISTALES
DIONANGEL TORO		LOS CRISTALES
LUDY FLORES GARCIA		LOS CRISTALES

ROSA RAMIREZ	LAS CRISTALINAS	LOS CRISTALES
ZULIA HERNANDEZ		LOS CRISTALES
ALBEIRO PACHECO		VILLA PARAISO
ANY CARRASCAL		VILLA PARAISO
SENIT CARRASCAL		VILLA PARAISO
ANGELA DUARTE		VILLA PARAISO
DIOSELINA ARAUJO		VILLA PARAISO
EDDY MACHADO		VILLA PARAISO
ILDA MACHADO		VILLA PARAISO
LUIS CARLOS PEREZ		VILLA PARAISO
MARLENE PINZON		VILLA PARAISO
ROSA PACHECO		VILLA PARAISO
EDUARD ORQUIJO		VILLA PARAISO
ANA ELIS CHONA		VILLA PARAISO
ANDRES MARTINEZ		VILLA PARAISO
ANDRES SERRANO		VILLA PARAISO
AUTOSERVICIO OASIS		VILLA PARAISO
BLANCA SEPULVEDA		VILLA PARAISO
DEYSA PEDROZA		VILLA PARAISO
DISTRIBUIDORA OASIS		VILLA PARAISO
TORCOROMA		VILLA PARAISO
EDIS MACHADO		VILLA PARAISO
EDITH DURAN		VILLA PARAISO
EDUARDO SANCHEZ		VILLA PARAISO
EIDER SERRANO		VILLA PARAISO
ELVIRA PEÑUELA		VILLA PARAISO
FREDDY CHINCHILLA		VILLA PARAISO
GERMAN GUERRERO		VILLA PARAISO
HECTOR CAÑIZARES		VILLA PARAISO
ILDA MACHADO		VILLA PARAISO
JHOHAN ASCANIO		VILLA PARAISO
JHONATAN ANOLREY		VILLA PARAISO
JOHANA ASCANIO		VILLA PARAISO
LEONOR SANTIAGO		VILLA PARAISO
LIDA MACHADO		VILLA PARAISO
MIGUEL MARTINEZ		VILLA PARAISO
NELSON PEDROZA		VILLA PARAISO
PAOLA RIOS		VILLA PARAISO
RAUL CARDENAS		VILLA PARAISO
RAUL SANTANA		VILLA PARAISO
ROBINSON DIAZ		VILLA PARAISO
RODRIGO AMAYA		VILLA PARAISO
TORCOROMA PORTILLO		VILLA PARAISO
VICTOR JULIO		VILLA PARAISO
YANEHT CASTILLA		VILLA PARAISO
ALIRO RUEDA BARBOSA		LA GLORIA
ALVARO CASADIEGO		LA GLORIA
JOSE ILARIO RIOS		LA GLORIA
ROSA AREVALO		LA GLORIA
JOSE DUARTE		LA GLORIA
AMINTA NAVARRO		LA GLORIA
JORGE GARCIA		LA GLORIA
JOSE DOMINGO RINCON		LA GLORIA

Nota. La tabla muestra la ruta que debe seguir la comercializadora ferdy para la distribución de los productos de aseo, con el fin de cubrir la totalidad de la comuna 6 del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Fuente: Autores del proyecto.

Rio de Oro. Según información recopilada por la gerente de la empresa y su base de datos esta empresa distribuye sus productos en al menos 98 tiendas y supermercados que se encuentran ubicados en Rio de Oro y sus alrededores, generándose así un aumento en sus utilidades y una rentabilidad adecuada para cubrir esta zona, las cuales se relacionan a continuación:

Tabla 20

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece sus productos en Rio de Oro

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
CIRO PINZON		RIO DE ORO
CAMILO URQUIJO		RIO DE ORO
DARINEL PATIÑO FLOREZ		RIO DE ORO
DENIS HERNANDEZ		RIO DE ORO
HERNAN PICON		RIO DE ORO
JAIME CHICA		RIO DE ORO
JAIME HUMBERTO SANCHEZ		RIO DE ORO
JESUS GOMEZ		RIO DE ORO
LEIDY GOMEZ		RIO DE ORO
LUCELIA VELASQUEZ		RIO DE ORO
LUZ MARINA GOMEZ		RIO DE ORO
MAURICIO VEGEL		RIO DE ORO
NAIN BAYONA		RIO DE ORO
NITSA MEDINA VELASQUEZ	TIENDA MANO DE DIOS	RIO DE ORO
SANDRA MILENA GARCIA L		
UBEIMAR MEDINA		RIO DE ORO
AIDA LUCIA ALONSO		RIO DE ORO
CARLOS BALLESTEROS		
HERNAN CHACON		
HUGO PINEDA MONTAGUHTH		RIO DE ORO
NITSA MEDINA VELASQUEZ		RIO DE ORO
PANADERIA LA UNION		RIO DE ORO
RESTAURANTE EL COSTEÑO		RIO DE ORO
RICHARD URIBE		RIO DE ORO
BRISEIDA PAEZ		RIO DE ORO
DAVID GARCIA	TIENDA SAN MIGUEL	RIO DE ORO
JHONNY PICON	TIENDA EL NANO	RIO DE ORO
JUANITA MENESES		RIO DE ORO
NEREIDA PICON		
SANDRA GARCIA		RIO DE ORO
LUCELIA VELASQUEZ		RIO DE ORO
ALI SANCHEZ	EL CAMBIE	RIO DE ORO
ALIX MARIA SANCHEZ	TIENDA	RIO DE ORO
AMPARO GUZMAN	MICELANEA	RIO DE ORO
AMPARO GUZMAN		RIO DE ORO
ANADIVA CAÑIZARES		
BEATRIZ CARDENAS		RIO DE ORO
BOLMAR JOSE NIZ		RIO DE ORO
BRISEIDA PAEZ		RIO DE ORO
CARLOS CARDENAS		RIO DE ORO

CARLOS PACHECO		RIO DE ORO
CARLOS RIOBO		RIO DE ORO
CIRO RINCON	SURTI FRUVER	RIO DE ORO
CORNELIO DUARTE OSORIO		RIO DE ORO
DARIO GARCIA		RIO DE ORO
DELFINA AMADO		RIO DE ORO
DENIS HERNANDEZ		RIO DE ORO
DIOSA CHINCHILLA		RIO DE ORO
EDUARDO CHINCHILLA		RIO DE ORO
EFRAIN CASTILLO		RIO DE ORO
ELIZABETH ROMERO		RIO DE ORO
EMILSE HERNANDEZ		RIO DE ORO
FRUVER RIO DE ORO		RIO DE ORO
GILBERTO CRIADO		RIO DE ORO
HUBER RINCON		RIO DE ORO
HUMBERTO JIMENEZ		RIO DE ORO
INGRID QUINTERO		RIO DE ORO
ISIDRO QUINTERO		RIO DE ORO
JAIME HUMBERTO SANCHEZ		RIO DE ORO
JAVIER CASELLES		RIO DE ORO
JESUS EDUARDO CHINCHILLA		RIO DE ORO
JESUS GOMEZ		RIO DE ORO
JESUS RUEDAS		RIO DE ORO
JHONNY PICON		RIO DE ORO
JOSE ARIAS		RIO DE ORO
JOSE DAVID LINDARTE		RIO DE ORO
JOSE EDUARDO ALBERNIA		RIO DE ORO
KARINA ALVAREZ		RIO DE ORO
LEIDY YULIANA GOMEZ		RIO DE ORO
LUIS ALFREDO SANCHEZ		RIO DE ORO
LUIS CARRASCAL		RIO DE ORO
LUIS ORTIZ		RIO DE ORO
MAGOLA OSORIO		RIO DE ORO
MARCELIANO PALLARES		RIO DE ORO
MARGUI NORIEGA		RIO DE ORO
MARIA HELENA GONZALES		RIO DE ORO
MARTIN CASADIEGO		RIO DE ORO
MERY VERGEL		RIO DE ORO
MIGUEL RINCON		RIO DE ORO
NERY VERGEL		RIO DE ORO
NORLEIVI RAMIREZ		RIO DE ORO
OLIVERIO NORIEGA		RIO DE ORO
OSNAIDER SANTIAGO		RIO DE ORO
PATRICIA SANCHEZ		RIO DE ORO
SAID SANCHEZ		RIO DE ORO
SAN MIGUEL ZAPATA		RIO DE ORO
SANDRA GARCIA		RIO DE ORO
SONIA RAMIREZ		RIO DE ORO
SURTI FRUVER		RIO DE ORO
TATIANA PEDROZA		RIO DE ORO
TILSIO CARRASCAL		RIO DE ORO
WILSON ARCINIEGAS		RIO DE ORO
JAIME PACHECO PAEZ	HOTEL RIO DE ORO	RIO DE ORO

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece y vende sus productos en Rio de oro (Cesar) durante los diez (10) años de existencia de la empresa.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

Aguas Claras y Gonzales. Estos corregimientos no cuentan con un alto número de tiendas, pero son lugares importantes para la comercialización de los productos; teniendo estas zonas alrededor 30 tiendas a los que la empresa llega para vender sus productos.

Tabla 21

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece sus productos en Aguas Claras y Gonzáles.

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
JUAN		AGUAS CLARAS
CILENIA RINCON		AGUAS CLARAS
ELIDA MANZANO	TIENDA DE MIGUE	AGUAS CLARAS
EMIRO MANDON		AGUAS CLARAS
JESUS GAONA	TIENDA LA ECONOMIA	AGUAS CLARAS
KELLY J. NOVOHA		AGUAS CLARAS
LUZ MARINA GAONA	TIENDA SAN CAYETANO	AGUAS CLARAS
MARITZA ORTEGA		AGUAS CLARAS
MARLY LOPEZ	TIENDA UNIVERSAL	AGUAS CLARAS
OBEIDA RUEDAS		AGUAS CLARAS
OLGA ORTEGA	TIENDA SAN JOSE	AGUAS CLARAS
OLIVER MORA		AGUAS CLARAS
REBECA LOPEZ	TIENDA LA SEGUNDA	AGUAS CLARAS
SULAY QUINTERO	TIENDA LAS PALMERAS	AGUAS CLARAS
YANETH SARABIA	TIENDA LA AMISTAD	AGUAS CLARAS
ZULAY QUINTERO		AGUAS CLARAS
AYUDEIMAR BARBOSA		GONZÁLEZ
JESUS ALFREDO SOLANO		GONZÁLEZ
ANA GALVIS		GONZÁLEZ
AURA GALVIS	TIENDA GONZALEZ	GONZÁLEZ
DALIDA ZALAZAR	TIENDA CRISTO REY GONZALEZ	GONZÁLEZ
EDILIA CASTILLA	TIENDA EN GONZALEZ	GONZÁLEZ
LUIS OMAR BARBOSA	TIENDA PARQUE GONZALEZ	GONZÁLEZ
LUZ NAVARRO	TIENDA EN GONZALEZ	GONZÁLEZ
MIRIAM DUARTE	TIENDA PALOMAR GONZALEZ	GONZÁLEZ
NORALBA LOZANO	TIENDA SAN ISIDRO	GONZÁLEZ
OSVALDO TRIGOS	TIENDA GONZALEZ	GONZÁLEZ
TATIANA ALVARES		GONZÁLEZ
TERESA TRILLOS		GONZÁLEZ
YESENIA JOYA		GONZÁLEZ
YUDEIMAR BARBOSA		GONZÁLEZ

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece y vende sus productos en Aguas Claras y Gonzáles durante los diez (10) años de existencia de la empresa.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

Aguachica. La comercializadora Ferdy logra abastecer aproximadamente 43 tiendas y supermercados importantes ubicados en Aguachica, Cesar; permitiendo así tener una rentabilidad en cada distribución que se hace a esta zona.

Tabla 22

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece sus productos en Aguachica (Cesar).

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ADONAEI VERGEL		AGUACHICA
AIDA ESNELY PEREZ		AGUACHICA
ALBEIRO TORO		AGUACHICA
AMPARO CARRASCAL		AGUACHICA
ANA		AGUACHICA
ANIBAL GUILLIN	MINIMERCADO HERMANOS	AGUACHICA
ARELIS GIRALDO		AGUACHICA
AVINAEI ZALAZAR	VIVERES AVY	AGUACHICA
BERNARDO GUILLIN		AGUACHICA
CARLOS PEÑA		AGUACHICA
CARLOS YEN GUERRERO		AGUACHICA
CARNICAS CARREFOUR		AGUACHICA
CECILIA SANCHEZ		AGUACHICA
CIRO ANDRES BALLESTEROS		AGUACHICA
CRUZ ARELY GIRALDO		AGUACHICA
DEIVIS ARIAS		AGUACHICA
DIOS EMIRO SALAZAR		AGUACHICA
EDGARD SANCHEZ		AGUACHICA
ELIZABETH AMAYA		AGUACHICA
ELMER SANCHEZ		AGUACHICA
ESNAIDER HERNANDEZ CARO		AGUACHICA
EVER ALONSO GOMEZ		AGUACHICA
GENNY CONDE		AGUACHICA
GILDARDO CHACON		AGUACHICA
HENRY PEREZ		AGUACHICA
HUGO PUENTES		AGUACHICA
JESUS SEPULVEDA		AGUACHICA
KAREN	HOSPITAL	AGUACHICA
KEVIN NAVARRO		AGUACHICA
KEVIN SANCHEZ		AGUACHICA
LUIS ALFONSO CARRASCAL	AUTO SERVICIO DIEGO EXITO	AGUACHICA
LUZ DARY ZULUAGA	SANTUARIO ANTIOQUEÑO	AGUACHICA
MARIO VERGEL		AGUACHICA
MASCOCITY		AGUACHICA
MELQUICEDDED LEON		AGUACHICA
ALVAREZ		
MIGUEL CONTRERAS	EL SHADAY	AGUACHICA

MIGUEL LOPEZ		AGUACHICA
MILTON AVILA CACERES		AGUACHICA
NELLY SALCEDO		AGUACHICA
OMAR RODRIGUEZ		AGUACHICA
SONIA ALVARADO		AGUACHICA
SONIA SANCHEZ		AGUACHICA
ZULEIMA CAMARGO LOPEZ		AGUACHICA
ALBA LUCIA CASELLES	SAN CRISTOBAL	AGUACHICA

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece y vende sus productos en Aguachica (Cesar) durante los diez (10) años de existencia de la empresa.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

Convención. Según información brindada por la gerente de la Comercializadora en convención hay gran numero tiendas o supermercados para ofertar los productos que se comercializan, pero ellos cuentan con cuatro (4) clientes mayoristas a los cuales se les brindan precios especiales y estos se encargar de distribuir en esta zona y además venden sus productos en por lo menos 31 tiendas y pequeños locales.

Tabla 23

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece sus productos en Convención

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ALEXANDER BOTELLO		CONVENCIÓN
ANGELMIRO PALLARES		CONVENCIÓN
BETSY SANCHEZ		CONVENCIÓN
CIRO CASTRO		CONVENCIÓN
CIRO CONTRERAS		CONVENCIÓN
DAVID ALVAREZ		CONVENCIÓN
DIANA CAROLINA DIAZ		CONVENCIÓN
DIOFANIR SANTIAGO		CONVENCIÓN
DIOS EMIRIO AREVALO	BODEGA EL REDIL	CONVENCIÓN
ELIBANEHT SANTIAGO		CONVENCIÓN
FERNEL ANTONIO SOLANO		CONVENCIÓN
JAMES BOTELLO		CONVENCIÓN
JORGE RODRIGUEZ	TINEDA LA PARADA	CONVENCIÓN
JORGE SANTIAGO		CONVENCIÓN
JOSUE ABRIL LEMUS	DEPOSITO	CONVENCIÓN
JUDITH BALLESTEROS	EL PALLA	CONVENCIÓN
KAREN JIMENA ALVAREZ		CONVENCIÓN
LEDY CONTRERAS		CONVENCIÓN
LEDY MARIA SANCHEZ		CONVENCIÓN
LEDY SANCHEZ		CONVENCIÓN

LIBARDO DURAN	DEPOSITO LA ESMERALDA	CONVENCIÓN
NELSON VANEGAS		CONVENCIÓN
NERY DEL CARMEN		CONVENCIÓN
OSCAR ALVAREZ		CONVENCIÓN
YEISON USECHE		CONVENCIÓN
RICHARD PICON		CONVENCIÓN
ANGEL MIRO PALLARES		CONVENCIÓN
FREDY ANGARITA		CONVENCIÓN
JULIO RODRIGUEZ		CONVENCIÓN
VIRGELINA CHINCHILLA		CONVENCIÓN
YESID VERGEL D		CONVENCIÓN
JORGE CARREÑO		CONVENCIÓN

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece y vende sus productos en Convención durante los diez (10) años de existencia de la empresa.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

Abrego. Según información brindada por la gerente se abastecen de productos de aseo cerca de 228 tiendas, supermercados y mayoristas que se encuentran ubicados en Abrego, propiciando una rentabilidad para la empresa.

Tabla 24

Tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece sus productos en Abrego.

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
CECILIA PAEZ		ABREGO
JOSE ARIAS TORRADO	SUPER MERCADO JOSE	ABREGO
JOSE DE LA ROSA	SUPER MERCADO ABREGO	ABREGO
LUZ LENDY GUERRERO		ABREGO
VICTOR JULIO BLANCO		ABREGO
CARLOS ALVAREZ		ABREGO
FLAMINIO CARDENAS		ABREGO
JESUS ALVAREZ VERGEL		ABREGO
JUDY AMANDA BAYONA		ABREGO
MARY ISABEL VERGEL		ABREGO
GERMAN CARDENAS		ABREGO
LEIDY VERGEL		ABREGO
YESID VERGEL		ABREGO
ANA VERGEL		ABREGO
ANA YOLANDA		ABREGO
ASTULFO TORRADO		ABREGO
BENJAMIN GOMEZ		ABREGO
DROGUERIA ABREGO		ABREGO
ENIG AREVALO		ABREGO
HECTOR VERJEL		ABREGO
JHON JAIRO SANCHEZ		ABREGO
LEDY BAYONA		ABREGO
LIBARDO BAYONA		ABREGO

LIFER MARYURI BAYONA	ABREGO
LIZ GOMEZ	ABREGO
MARIA ANGELES PEREZ	ABREGO
MILCIADEZ CAÑIZARES	ABREGO
NANCY BAYONA	ABREGO
OMAR AREVALO	ABREGO
RUTH GOMEZ	ABREGO
SANDRA GAONA	ABREGO
SUSANA DURAN	ABREGO
VICTOR BLANCO	ABREGO
WILLINTON AREVALO	ABREGO
YENI PAOLA PEREZ	ABREGO
ADOLAIN LEON	ABREGO
ADOLFO JIMENEZ	ABREGO
ALIRIO PEÑARANDA	ABREGO
ALONSO PEÑARANDA	ABREGO
ARIEL PARRA	ABREGO
ARLEY PEÑARANDA	ABREGO
ARMANDO TORRADO	ABREGO
ASTOLFO TORRADO	ABREGO
CARMEN LEON	ABREGO
CRISTO HUMBERTO ARENAS	ABREGO
DARLY PEÑARANDA GOMEZ	ABREGO
DAVID HENRRIQUEZ	ABREGO
DIEGO ARMANDO PEREZ	ABREGO
DONATO ROJAS	ABREGO
ELIAS PEÑARANDA	ABREGO
ELKIN PALACIOS	ABREGO
ENITH AREVALO	ABREGO
ERIKA AREVALO	ABREGO
FLOR GARCIA	ABREGO
GERMAN PEREZ	ABREGO
GRACIELA GRANADOS	ABREGO
GUZMAN JIMENEZ	ABREGO
HECTOR JULIO ALVAREZ	ABREGO
HUGO AREVALO	ABREGO
INGRID BARBOSA	ABREGO
ISAIS GOMEZ	ABREGO
JESUS TARAZONA	ABREGO
JHON AREVALO	ABREGO
JHON BAYONA	ABREGO
JOSE JAIME PEREZ	ABREGO
JOSE LEON	ABREGO
LETICIA ALVARES	ABREGO
LORENA TORRADO	ABREGO
LUIS ANTONIO ALVAREZ	ABREGO
LUIS PEREZ	ABREGO
LUZ MARIA GUERRERO	ABREGO
MANUEL JIMENES	ABREGO
MARIA DE LOS ANGELES PEREZ	ABREGO
MARIA GAONA	ABREGO
MARINA AREVALO	ABREGO
MARLENE PEREZ	ABREGO
MISAEEL VACA	ABREGO
NELLY ACOSTA	ABREGO
NELLY ALVAREZ VERGEL	ABREGO

NIDIA ESPERANZA PEÑARANDA		ABREGO
NINI JHOANA RODRIGUEZ		ABREGO
NURY CECILIA TORRADO		ABREGO
OLIVA CAICEDO		ABREGO
PEDRO ACOSTA		ABREGO
RAMON DAVID VERGEL		ABREGO
RODRIGO NAVARRO		ABREGO
ROSA JIMENEZ		ABREGO
SAID QUINTERO		ABREGO
SARA MARIA JACOME		ABREGO
SEBASTIAN ALVAREZ		ABREGO
TORCOROMA TORRADO		ABREGO
WILSON ALVAREZ		ABREGO
YANETH SANCHEZ		ABREGO
YINA ORTIZ		ABREGO
YOANA SANCHEZ		ABREGO
YOLANDA GOMEZ NAVARRO		ABREGO
YORDAN TORRADO		ABREGO
ADELINA BAYONA		ABREGO
ADIELA ALBA AREVALO		ABREGO
ADRIANA ROPERO		ABREGO
ALBEIRO PABON		ABREGO
ALEX LAZARO		ABREGO
ALEXANDER BAYONA		ABREGO
ALEXANDER PEREZ LAZARO		ABREGO
ALIRIO BACCA		ABREGO
ALONSO CAICEDO		ABREGO
ALVARO BAYONA		ABREGO
ANA BELINDA NUÑES		ABREGO
ANA CECILIA REYES		ABREGO
ANA DIVA ARENAS		ABREGO
ANY ALVAREZ		ABREGO
ARMANDO BAYONA		ABREGO
ARMANDO PEREZ		
ASDRUVAL PEREZ		ABREGO
AURA VILLAMIZAR		ABREGO
AUTOSRVICIO S. JOSE		ABREGO
BEATRIZ NAVARRO		ABREGO
BIANEY MARIA PACHECO		ABREGO
BRENDA BAYONA		ABREGO
CARLOS EDUARDO VARGAS		ABREGO
CARLOS VARGAS		ABREGO
CARMEN ROSA RUEDA	TIENDA BELEN	ABREGO
CARMENZA ASCANIO		ABREGO
CARMITO ROIDRIGUEZ		ABREGO
CECILIA REYES		ABREGO
CLAUDIA TORRADO	CHARCUTERIA	ABREGO
CRISTIAN FERNANDO MORA	CHARCUTERIA MORA	ABREGO
DANIELA GRANADOS		ABREGO
DENNIS NAVARRO		ABREGO
DIEGO ALEJANDRO CARDENAS		ABREGO
DOMINGO PEREZ		ABREGO
DORA VILLAMIZAR		ABREGO
EDER ROPERO		ABREGO
EDINSON TORRADO		ABREGO
ELDA ASCANIO		ABREGO

ELSA ASCANIO	LA ESTRELLA	ABREGO
EMILSE JIMENEZ		ABREGO
FARIDE ARIAS		ABREGO
FERNANDO TORRADO		ABREGO
GEORGINA		ABREGO
GERMAN BAYONA		ABREGO
GLADYS MARIA RIOS		ABREGO
GUSMAN JIMENES		ABREGO
HERMIDES AREVALO		ABREGO
INGRITH BARBOSA		ABREGO
JAIDER PEREZ		ABREGO
JAKELINE SOTO		ABREGO
JESUS ALIRIO VERGEL		ABREGO
JESUS AREVALO		ABREGO
JESUS LUBIN CLARO		ABREGO
JHOANNA VARGAS		ABREGO
JORGE ARMANDO BAYONA		ABREGO
JORGE BAYONA		ABREGO
JOSE AREVALO		ABREGO
JOSE BARBOSA		ABREGO
JOSE LUIS GALVAN		ABREGO
JOSE PALACIO		ABREGO
LEDY JOHANA VERGEL		ABREGO
LEDYS SIERRA		ABREGO
LENNIS NAVARRO		ABREGO
LIBIA HELENA LAZZO		ABREGO
LIGIA JIMENEZ		ABREGO
LIGIA PACHECO		ABREGO
LUCELIA JIMENEZ		ABREGO
LUDELINA PEREZ		ABREGO
LUDY JIMENES		ABREGO
LUDY MONTAÑEZ		ABREGO
LUDY TORRADO		ABREGO
LUZ DARI ARENAS	TIENDA ABREGO	ABREGO
LUZ DELYI PEÑARANDA		ABREGO
LUZ ELENA NAVARRO		ABREGO
MARGOTH VERGEL		ABREGO
MARIA CAÑIZARES		ABREGO
MARIA CONTRERAS		ABREGO
MARIA DEL CARMEN		ABREGO
MARIA ACHEBERRY		ABREGO
MARIA ESTELA JIMENEZ		ABREGO
MARIA TRIGOS		ABREGO
MARIA VERGEL		ABREGO
MARIA YARIMA NUÑES		ABREGO
MARICELA PEREZ		ABREGO
MARIO BACCA		ABREGO
MARISELA PEREZ		ABREGO
MARITZA PEREZ ROPERO		ABREGO
MARLENI SAN JUAN		ABREGO
MARTHA NUÑES		ABREGO
MARTHA YARIMA NUÑEZ		ABREGO
MIGUEL NAVARRO		ABREGO
MIGUEL TABARES		ABREGO
MIRIAM VERGEL		ABREGO
MODESTO LOPEZ		ABREGO

MOISES ROMERO		ABREGO
MONICA ASCANIO		ABREGO
NANCY REYES		ABREGO
NIDIA GOMEZ		ABREGO
NUMAEL ASCANIO		ABREGO
NUMAEL BAYONA		ABREGO
NUVIA ROSA SANTIAGO		ABREGO
OMAIRA AREVALO ASCANIO		ABREGO
ORLANDO AREVALO		ABREGO
OSCAR ANGARITA		ABREGO
PATRICIA GUERRERO		ABREGO
PATRICIA GUERRERO		ABREGO
PEDRO PAEZ		ABREGO
RAMONA GOMEZ		ABREGO
SANDRA JOHANNA ALSINA		ABREGO
SANTIAGO PEREZ		ABREGO
SAUL PACHECO		ABREGO
SERGIO PEÑARANDA		ABREGO
SONIA ASCANIO		ABREGO
TERESA PABON		ABREGO
TERESA RIZZO		ABREGO
TORCOROMA TARAZONA		ABREGO
URIELSO TORRADO		ABREGO
VICTOR VERGEL		ABREGO
VIVIANA GAONA		ABREGO
WENDY DANIELA GRANADOS		ABREGO
WILLINTONG PEREZ	SUPERMERCADO REAL	ABREGO
WILMER GOMEZ		ABREGO
WILMER MORA		ABREGO
YAJAIRA SEPULVEDA PEÑARANDA		ABREGO
YAMILE TORRES		ABREGO
YANETH SANTOS		ABREGO
YEINI GOMEZ VERA		ABREGO
YENID REYES NAVARRO	BAMBINO TIENDA	ABREGO
YESICA GALVIS		ABREGO
YOLANDA ASCANIO		ABREGO
YUDI ASCANIO		ABREGO
ZORAIDA ASCANIO PEREZ		ABREGO

Nota. La tabla muestra las tiendas o establecimientos comerciales en los que la comercializadora ferdy ofrece y vende sus productos en Abrego durante los diez (10) años de existencia de la empresa.

Fuente: Sor Margith Mejía Castillo (2019).

5. Conclusiones

Culminado el proyecto de investigación se pudo analizar la distribución comercial de la comercializadora Ferdy, para ello se estudió a través de una matriz DOFA los factores internos y externos con los que cuenta la empresa. Por otro lado, se analizó la logística comercial, el almacenamiento, la distribución, transporte y se estudiaron las rutas de la comercializadora, lo que permitió mejorar o modificar alguno de los procesos que se llevan a cabo dentro de dicha empresa.

Mediante el diagnóstico realizado a la comercializadora a través de la matriz DOFA, se pudo concluir que la empresa se ve impactada por ciertos factores internos y externos que ayudan o perjudican el desarrollo de su actividad comercial. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede resaltar que a través de las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa se puede reducir o mitigar las debilidades y amenazas que impiden su crecimiento comercial, por esto es de gran importancia establecer estrategias que permitan así más participación en el mercado de esta empresa.

Además, se concluye que dicha empresa no posee un buen sistema de logística comercial en cuanto a provisionamiento, almacenamiento, inventarios, distribución y transporte de mercancías, por lo tanto, se debe mejorar dicho sistema de comercialización; para lo cual, se plantearon diferentes aspectos que ayudarían a lograr la eficiencia en la empresa y por ende generar mayor rentabilidad de la misma.

Por otro lado, la empresa no contaba con manuales de procedimientos para el proceso de logística de distribución, por lo cual, se elaboraron los respectivos manuales teniendo en cuenta el objetivo de cada proceso, los riesgos que se pueden presentar, los controles a realizar y el paso a paso de las actividades que se llevan a cabo para obtener el resultado final. Por último, al analizar las rutas que tiene la empresa para poder comercializar sus productos, concluimos que la empresa no cubre la totalidad del mercado; por lo tanto, se replantearon las rutas y de la mano de un nuevo sistema de distribución se logre llegar a más clientes, lo cual permita aumentar sus ingresos y por ende sus utilidades.

6. Recomendaciones

De acuerdo al análisis realizado mediante la matriz DOFA a la comercializadora Ferdy se recomienda fortalecer su actividad en el mercado para lograr abarcar mayor demanda y así obtener mejores utilidades y evitar el endeudamiento con particulares, además se debe tener en cuenta la ampliación de las líneas de productos, mediante un acompañamiento a los vendedores lo que permita así mayor participación en el mercado; así mismo, se recomienda mantener un buen hábito de pago con los proveedores para lograr obtener buenos precios con relación a la competencia y de esta manera fidelizar sus clientes.

En cuanto al proceso de logística de abastecimiento, se recomienda aumentar el nivel de inventario, esto con el fin de que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes en caso de que se presente alguna eventualidad de tipo social o económico en el municipio de Ocaña, además, se debe mejorar e implementar un sistema de software para los vendedores, buscando así, la eficiencia en los procesos que ellos realizan y por consiguiente mantener un control sobre su trabajo.

Por otro lado, en relación a los manuales de procedimientos, se debe tener en cuenta de qué manera se realiza cada proceso, manteniendo unos controles permanentes y analizar los posibles riesgos que se pueden presentar en el desarrollo de la actividad y en caso de que se materialice el riesgo poderlo controlar de una manera eficaz y así reducir el impacto para la Comercializadora.

Por último, la comercializadora Ferdy debe implementar un nuevo método de ventas y transporte, así como también, mejorar y ampliar las rutas que tiene cada vendedor, para poder abarcar la totalidad de las comunas, esto con el fin de que se logre mayor eficiencia en los procesos de logística de distribución y se pueda aumentar las utilidades de la empresa, generando así, mayor competitividad en el mercado.

Referencias

- Alcaldía de Ocaña.* (s.f.). Obtenido de http://ocana-nortedesantander.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcMapas%20Geograficos-1-&x=2836340
- Barragán, A. (s.f.). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Bonilla, E. B. (2010). Obtenido de <https://logisticayabastecimiento.jimdo.com/gesti%C3%B3n-de-inventarios/>
- Bustamante, D. G. (2014). *Competencia empresarial*. Cartagena. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf
- Carro, R., & Gonzáles, D. (s.f.). *logística empresarial*. Recuperado el 12 de 03 de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- Casero, D., Pulido, U., & Mogollón, H. (2005). *Teoría económica institucional y creación de empresas*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <http://www.redaedem.org/articulos/iedee/v11/113209.pdf>
- Chiavenato, I. (11 de 1999). *Administración de recursos humanos*. Mc Graw Hill. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%20\)%20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%20)%20CHIAVENATO.pdf)

- Congreso de la República*. (10 de 12 de 2011). Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Coral, A. S. (2014). *Administración de compras*. México. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386202.pdf>
- Eltiempo. (19 de 05 de 2014). Colombia, puesto 97 en desempeño logístico. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14007019>
- Emprendepyme.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-logistica-empresarial.html>
- Emprendepyme.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-logistica-empresarial.html>
- Flórez, U. H. (s.f.). *Enciclopedia virtual*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1302/transporte.html>
- kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lagos, E. (s.f.). *Almacenamiento logístico*. Obtenido de <http://almacenamientolog.blogspot.com.co/2011/11/almacenamiento-concepto.html>
- Lattuf, Z. L. (s.f.). *Enciclopedia virtual*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/que-es-distribucion.html>
- López, B. S. (s.f.). *Logística en Colombia*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://logisticaencolombia.jimdo.com/historia-de-la-log%C3%ADstica-en-colombia/>

- Magri, A. (10 de 03 de 2016). Revista de logística. *Revista de logística*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://revistadelogistica.com/actualidad/top-10-de-los-paises-con-mejor-logistica-del-mundo/>
- Mark, J., & Greg, M. (2009). *Administración de ventas*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Mejía, S. M. (22 de 03 de 2019). (Y. Ovallos, & J. Sánchez, Entrevistadores)
- Mejía, S. M. (s.f.). *Gerente de la Comercializadora Ferdy*.
- Mejía, S. M. (s.f.). *Gerente de la Comercializadora Ferdy*.
- Ministerio de transporte. (10 de 04 de 2014). Recuperado el 08 de 03 de 2019, de [file:///D:/User/Downloads/Decreto%20736_2014%20\(1\).pdf](file:///D:/User/Downloads/Decreto%20736_2014%20(1).pdf)
- Quijano, M. J. (2014). *Gestión de almacenamiento: Vinculación y sistematización de los sistemas de gestión*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12626/GESTION%20DE%20ALMACENAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, A. C. (2015). *Logística comercial internacional*. Universidad del Norte. Recuperado el 03 de 08 de 2019, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Logistica-Comercial-Internacional-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Roberto Arreola Rivera, L. M. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/transporte.html>
- Rodríguez, L., & Bermúdez, L. (1995). EL DESARROLLO DE LA TEORIA DEL MERCADEO MODERNO. En *Agronomía Colombiana*. Colombia. Obtenido de <file:///D:/User/Downloads/28039-99362-1-PB.pdf>

- Suárez, O. M. (Agosto de 2004). *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico*. Recuperado el 26 de Febrero de 2018, de /Dialnet-SCHUMPETERINNOVACIONYDETERMINISMOTECNOLOGICO-4842897.pdf
- Vara, R. d. (2015). *Derecho mercantil*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-40-Derecho-Mercantil.pdf>
- Vásquez, R. M. (2014). *Almacén de clase mundial*. Medellín: Centro Editorial Esumer. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/fei/libros/Almacendeclasemundial.pdf>
- Velásquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. Estado de México. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Apéndices

Apéndice A. Entrevista estructurada dirigida a la gerente de la Comercializadora Ferdy.**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA
COMERCIALIZADORA FERDY**

Realizado por los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, pertenecientes al programa de Administración de empresas.

Objetivo: Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuántos empleados tiene?
2. ¿Cuáles son los productos que comercializan?
3. ¿Con cuántos proveedores cuenta usted para el desarrollo de su actividad?
4. ¿Cada cuánto realizan pedidos a los proveedores?
5. ¿Cada cuánto reciben los pedidos de los proveedores?
6. ¿Qué cuidados tienen o qué verifican al momento de recibir los productos?
7. ¿Tienen los productos sobre algún material que los proteja dentro de la empresa?
8. ¿Cuentan ustedes con exclusividad para distribuir los productos?
9. ¿Cómo es la distribución de productos dentro de la bodega?
10. ¿Qué sistema de ventas utilizan para la comercialización de los productos?
11. ¿Cubren ustedes la totalidad de los locales comerciales y tiendas del municipio de Ocaña?
12. ¿A qué lugares comercializan los productos?
13. ¿Su empresa cuenta con transporte propio?
14. ¿Con cuántos vehículos cuenta la empresa?
15. ¿Cada cuánto se reciben pedidos por parte de los vendedores?
16. ¿Cuántas rutas tiene la empresa para la venta de los productos?
17. ¿Cuántos clientes tiene su empresa?
18. ¿Cada cuánto entregan los pedidos?

A continuación, los resultados de la entrevista realizada a la gerente de la comercializadora Ferdy, con el objetivo de conocer su situación actual y así determinar el desarrollo de la actividad comercial y las operaciones logísticas interna de la empresa, además de las rutas que tienen para la distribución de los productos. Se llevó a cabo una entrevista que constaba de 18 preguntas.

Sor Margith Mejía, gerente de la comercializadora Ferdy: “Actualmente en la comercializadora Ferdy contamos con 9 empleados, cada uno realiza labores diferentes con el objetivo de dar cumplimiento en su totalidad a la actividad que aquí se desarrolla. Inicialmente comercializábamos solo detergente, luego empezamos a comercializar desinfectante, limpia pisos, jabón de cuerpo, jabón tipo hotel, jabón en barra, jabón de cocina, servilletas, papel higiénico, y demás productos relacionados.

Trabajamos con diferentes empresas que se dedican a la fabricación de los productos que se comercializan, como son: papeles nacionales, Drypers Andina, Pastor Julio, Option, Produsa LTDA, Ambiflores, Productos Químicos Panamericanos (PQP). En la comercializadora se realizan cuatro (4) pedidos aproximadamente por semana a los diferentes proveedores que tenemos para abastecernos; lo hacemos de esta manera, para evitar cancelar todas las facturas juntas lo que permite además un lapso de tiempo entre cada proveedor y teniendo en cuenta la rotación de inventario que exista.

En lo que respecta a la recepción de pedidos, en la comercializadora Ferdy contamos con una persona encargada para recibir los pedidos, donde lo primordial es revisar el estado de los

productos, por ejemplo, que las bolsas en la que llega el papel no lleguen rotas, de igual manera el detergente, los potes de productos líquidos lleguen totalmente cerrados, y que la cantidad de productos que dice en la factura de compra sea cierta con la cantidad de productos que recibimos. De igual manera, garantizamos el cuidado que se les debe hacer; a los papeles y el detergente los ubicamos sobre estibas, lo mismo con las servilletas y algunas cajas, algunos productos que son más pequeños los ubicamos en estantes para tener fácil acceso a los mismos.

Inicialmente contábamos con exclusividad de productos por parte de la empresa PQP, pero las políticas de las empresas van cambiando y de la misma manera los negocios con los clientes, lo que llevo a que esa exclusividad se perdiera y que en el municipio existan diferentes empresas distribuyendo los mismos productos.

Por otra parte, la distribución de los productos dentro de la bodega se encuentra separada dependiendo del tipo de producto y la línea de los mismos; es decir, el papel higiénico y demás productos se encuentran separados del detergente, ya que este último por su fuerte olor puede penetrar en los demás artículos. Además, los productos están ubicados de una forma estratégica, es decir, los de mayor rotación están cerca a la puerta y los demás están al fondo.

La comercializadora cuenta con un sistema de ventas “T a T”, que son las conocidas comercialmente como tienda a tienda, las cuales se surten diariamente en diferentes partes del municipio y sectores vecinos, también distribuimos y vendemos a mayoristas, claro está, con precios especiales para que estos ofrezcan nuevamente al cliente final. Sin embargo, no se cubre la totalidad de los locales comerciales y tiendas del municipio de Ocaña ya que es una zona muy

amplia y cada vez la población va aumentando de una forma significativa, además el cupo con los proveedores no nos alcanza para aumentar el inventario y surtir todo el municipio, pero hemos tratado de coger puntos estratégicos, para así poder distribuir en otras partes cercanas. Los productos los comercializamos principalmente en Ocaña, luego nos extendimos a Aguas Claras y Gonzales, de ahí pasamos a vender en Convención, posteriormente ampliamos la zona hasta Abrego y Aguachica.

Con respecto al transporte que utilizamos para la distribución, contamos con dos vehículos propios con lo cual se minimiza costos y logramos abastecer todas las rutas que tenemos. En lo que se refiere a los pedidos, recibimos pedidos todos los días, donde los vendedores se dirigen a diferentes partes y reportan ventas diarias. Tenemos en total catorce (14) rutas establecidas, las cuales se visitan cada quince (15) días cada una y con un sistema tienda a tienda.

Por último, en la comercializadora Ferdy se cuenta con aproximadamente cuatrocientos (400) clientes, el sistema de entrega es de máximo 24 horas, es decir, si hoy recibimos pedidos al día siguiente lo más probable en horas de la mañana los estamos entregando, y si algún cliente necesita el pedido antes también se le hace llegar”.

Apéndice B. Entrevista estructurados dirigidos a la secretaria de la Comercializadora Ferdy.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LA SECRETARIA DE LA
COMERCIALIZADORA FERDY**

Realizado por los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, pertenecientes al programa de Administración de empresas.

Objetivo: Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuál es su función en la Comercializadora Ferdy?
2. ¿La empresa maneja un sistema de software para realizar los procesos más fácilmente?
3. ¿Qué procesos realiza en el sistema?
4. ¿Cuál es el proceso para brindarle información a los vendedores cuando estén realizando la ruta de venta?
5. ¿Cómo es el proceso de recolección de pedidos a los vendedores?
6. ¿Cuántas facturas aproximadamente realiza por día?
7. ¿Qué horario tiene estipulado para registrar los pedidos en el sistema e imprimir las facturas?
8. ¿Qué proceso realiza posteriormente al realizar las facturas?
9. ¿Se encarga usted de manejar la cartera de los clientes en el sistema?
10. ¿Cómo funciona este proceso?
11. ¿Qué proceso llevan las facturas en la empresa después de que los pedidos son entregados a los clientes?
12. ¿Cómo controlan el proceso de cartera de los clientes?
13. ¿Considera que se debe realiza alguna mejora en los procesos que usted realiza como secretaria en el Comercializadora?

A continuación, los resultados de la entrevista realizada a la secretaria de la comercializadora Ferdy, con el objetivo de conocer su situación actual y así determinar el desarrollo de la actividad comercial y las operaciones logísticas interna de la empresa, además de las rutas que tienen para la distribución de los productos. Se llevó a cabo una entrevista que constaba de 13 preguntas.

Laura Cristina, secretaria de la comercializadora Ferdy: “La función que yo desempeñó como secretaria es la emisión de facturas, recepción de abonos y cancelaciones; así mismo, brindar un apoyo constante en el inventario y llevar un control de la cartera de clientes. Estos procesos se realizan en un sistema de software denominado “manager”.

Con respecto al proceso que se realiza para brindarle información a los vendedores es muy complejo, puesto que, inicialmente ellos vienen hasta acá en la mañana o al medio día cuando traen las ordenes de pedido y se les brinda información acerca de los productos que están todavía en la bodega, además, manejamos un grupo de WhatsApp, en el que ellos solicitan constantemente información.

Acerca del proceso de recolección de pedidos, los vendedores como es normal salen todas las mañanas a vender y ellos al medio día me traen las ordenes de pedido, para posteriormente registrarlos en el sistema, normalmente, este proceso se realiza en la tarde desde las 2:00 PM hasta que termine el proceso, puede ser una (1) o 2 (dos) horas máximo; después, las facturas se le entregan al jefe de bodega para que inmediatamente se empiecen a organizar los pedidos.

La cartera de los clientes se lleva de una forma manual y por medio del sistema, yo soy la encargada de realizar este proceso, claro está, que los vendedores también son fundamentales, debido a que muchas veces ellos llevan el control de clientes deudores con alto nivel de cartera y no se les despacha más pedidos hasta realizar abonos constantes; pero el proceso que yo realizo es a medida que se van haciendo facturas se revisa la cuenta por pagar que tiene el cliente con la empresa y se determina la viabilidad de la facturación.

Cuando los pedidos son entregados a los clientes, los conductores son los que inicialmente se encargan de cobrar o realizar algún abono a las facturas; posteriormente, ellos me entregan eso a mí y yo inicio el proceso de abonos y cancelaciones en el sistema, las facturas que quedan con un saldo o las que no reciben ningún abono son archivadas en cartera o si es el caso se le entrega al vendedor correspondiente y estos siguen realizando el cobro de las mismas.

Me parece que los procesos que se realizan dentro de la empresa son eficientes, hasta el momento no he presentado ningún problema con ningún proceso y eso es un buen resultado.

Apéndice C. Entrevista estructurada dirigida al jefe de bodega de la Comercializadora Ferdy.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA AL JEFE DE BODEGA DE LA
COMERCIALIZADORA FERDY**

Realizado por los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, pertenecientes al programa de Administración de empresas.

Objetivo: Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuál es su función dentro de la empresa?
2. ¿Para el control de inventarios se realiza manualmente o con un sistema de software?
3. ¿Cómo realiza el proceso de control de inventarios?
4. ¿Tienen horario para el proceso de abastecimiento de los productos que se comercializan en la empresa?
5. ¿Cómo es el proceso de recepción y almacenamiento de los pedidos a las empresas proveedoras?
6. ¿Qué controles realizan en el momento de recibir los productos?
7. ¿Cómo es el proceso de almacenamiento en la bodega?
8. ¿Cada cuánto tiempo reciben pedidos?
9. ¿Tiene horario para realizar los pedidos que deben ser despachados por la empresa?
10. ¿Cómo realizan este proceso?
11. ¿Manejan algún control cuando se están realizando los pedidos que deben ser despachados para que estos salgan en óptimas condiciones del lugar de almacenamiento?
12. ¿Considera que se debe realizar mejoras en los procesos que realiza usted como jefe de bodega?

A continuación, los resultados de la entrevista realizada al jefe de bodega de la comercializadora Ferdy, con el objetivo de conocer su situación actual y así determinar el desarrollo de la actividad comercial y las operaciones logísticas interna de la empresa, además de las rutas que tienen para la distribución de los productos. Se llevó a cabo una entrevista que constaba de 12 preguntas.

Hugo Fabián Ascanio Castillo, jefe de bodega de la comercializadora Ferdy: “La función que realizo dentro en la empresa es la recepción de pedidos por parte de los proveedores, de la misma manera el despacho de pedidos para los clientes y además, realizo el inventario de los productos que se encuentran en la bodega; El proceso de inventario lo realizo de forma manual, donde registro los productos y la cantidad de los mismos, esto posteriormente lo entrego a la secretaria para que ella confirme la información con el sistema de software.

Para la recepción de pedidos se tienen estipulados el martes y jueves de 8:00 AM a 12:00 PM y en la tarde de 2:00 a 6:00 PM, los sábados también se reciben pero solo medio día; en este proceso inicialmente se verifica que el pedido este bien facturado, posteriormente se procede a descargarlo en el lugar que se ha asignado para cada línea de producto, mientras esto se realiza verifico que cada producto descargado lleguen en buenas condiciones, es decir, que no venga una caja en mal estado o si se trata del papel y el detergente que las bolsas en el que estos vienen envueltos no estén rotas, finalmente son contados nuevamente los productos que se descargaron y si se verifico que todo están en óptimas condiciones se procede a firmar la factura o a realizar alguna nota en especial y es llevada a la secretaria de la empresa, normalmente se reciben pedidos con un lapso de 8 días o a veces hasta menos con relación a las diferentes empresas, esto

quiere decir, que todas las semanas se reciben productos en la bodega para su respectivo almacenamiento.

Con relación a los pedidos que deben ser despachados por la empresa, el proceso inicia aproximadamente a las 4:00 de la tarde cuando la secretaria termine de realizar las facturas, ella me las hace llegar y se empiezan a organizar los pedidos en la zona de cargue de los vehículos para que estos apenas lleguen a la empresa sean acomodados y así tenerlos listos para al siguiente día realizar el transporte de los mismos; con relación al control que se lleva para llevar a cabo este proceso, solo se tiene en cuenta que los productos estén en óptimas condiciones y que no tengan ningún deterioro, así mismo, se verifica que la cantidad que se vaya a despachar sea la requerida por el cliente.

Considero, que, si es pertinente realizar algunas mejoras en cuanto al proceso que se lleva en el lugar de almacenamiento, debido a que el inventario es tedioso realizarlo manualmente cada mes, puesto, que lleva mucho tiempo.

Apéndice D. Entrevista estructurada dirigida a los vendedores de la Comercializadora Ferdy.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES DE LA
COMERCIALIZADORA FERDY**

Realizado por los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, pertenecientes al programa de Administración de empresas.

Objetivo: Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cada cuánto realiza el proceso de distribución?
2. ¿Tiene alguna ruta establecida para realizar la distribución?
3. ¿Cómo realiza este proceso?
4. ¿Cómo obtiene información cuando un producto se encuentra agotado?
5. ¿Qué productos se venden más fácilmente?
6. ¿Cada cuánto tiempo realiza la misma ruta?
7. ¿Considera que, ese lapso tiempo es el adecuado o se debe realizar la distribución con más frecuencia?
8. ¿Qué establecimientos comerciales frecuenta más?
 ____ Tiendas ____ Supermercados ____ Hoteles ____ Otros:
 Cuales: _____
9. ¿Ha notado la necesidad de competir en el momento de la venta en cuanto a precios de los otros distribuidores?
10. ¿Cuentan con algún sistema de información (software) que en el momento de la negociación pueda tener información fácilmente o realizar los pedidos de la misma manera?
11. ¿Considera que es necesario que se implemente este sistema?
12. ¿Cómo es su horario de trabajo?
13. ¿En ese horario alcanza a realizar toda la ruta establecida?
14. ¿Considera que es necesario ampliar el tiempo de distribución de productos?
15. ¿Visita todos los establecimientos comerciales de un mismo barrio que este establecido en su ruta?
16. ¿Considera que la empresa debe realizar algunas mejoras en cuanto a distribución de productos?

A continuación, los resultados de la entrevista realizada a los vendedores de la comercializadora Ferdy, con el objetivo de conocer su situación actual y así determinar el desarrollo de la actividad comercial y las operaciones logísticas interna de la empresa, además de las rutas que tienen para la distribución de los productos. Se llevó a cabo una entrevista que constaba de 16 preguntas.

Dina Arciniegas Páez, vendedora de la comercializadora Ferdy: El proceso de distribución de nuestro equipo de trabajo ha variado mucho, pues, Ocaña ha crecido rápidamente, además, la gerente ha extendido el negocio a diferentes lugares, esto ha hecho que nosotros nos demos a la tarea de visitar las tiendas, supermercados y algunos hoteles cada quince (15) días aproximadamente, debido a que en ese tiempo se considera que los establecimientos comerciales ya hayan vendido casi todo el producto; para lo anterior, cuando iniciamos a trabajar en esta empresa las zonas ya estaban repartidas, creo que la gerente lo hizo así, y nos dio la zona pero nosotros hicimos las rutas, eso hace más fácil y rápido nuestro trabajo.

Inicialmente, después de que tuviéramos planteada la ruta y ya la conociéramos bien nos dirigimos todas las mañanas a la bodega de la empresa donde recibimos alguna información sobre productos agotados o la llegada de nueva existencia de los mismo y la mayoría de veces vamos en busca de algunas muestras de productos, para hacer más fácil el proceso; luego, empezamos la ruta ofreciendo los productos y llegando a algún tipo de negociación con el cliente.

Posterior a esto, obtenemos alguna información de manera rápida cuando nos acercamos en las mañanas, pero esto de vez en cuando no ocurre, entonces cuando estamos ubicados en la tienda nos toca llamar a la secretaria para que mire en el sistema de software o al jefe de bodega que conocen con exactitud este tema, o de lo contrario, manejamos un grupo de WhatsApp que pedimos información y por ese medio nos la brinda y todos conocemos acerca de los productos.

Los productos que más fácilmente se venden depende del lugar donde vamos a ofrecer, porque si es para ofrecer en tienda se maneja mucho el detergente, límpido, papel higiénico, jabón en barra, jabón de cuerpo, entre otros, pero de los tamaños más pequeños, muy pocas tiendas piden de gran tamaño; si hablamos de supermercados los productos varían de tamaño y estos piden en todas las presentaciones y si son hoteles piden aún más grandes, pero en general los productos q más se venden son los mencionamos anteriormente.

Considero que el lapso de tiempo manejado por la empresa para realizar las rutas es el adecuado, porque cuando vamos algunas veces aún hay productos en existencia o para el cobro de los mismos ese tiempo también es el que mejor se puede utilizar.

Nuestro horario de trabajo es de ocho (8) de la mañana hasta las doce (12) de la mañana, en ese periodo de tiempo debemos terminar la ruta y posteriormente debemos acercarnos a la bodega para entregar las ordenes de pedidos recogidas por día, algunas veces no alcanzamos a visitar todas las tiendas, en algunas partes nos demoran más que en otras y nos toca extendernos un poco más de tiempo y llevar las ordenes a las dos (2) de la tarde a la bodega; esto se debe, a que nosotros no contamos con un sistema de información donde podamos enviar los pedidos a

medida que el cliente los vaya solicitando, además, sería bueno la implementación de este en nuestro trabajo, nos podría ahorrar tiempo y podríamos visitar algunos lugares más.

Por último, nosotros no visitamos todos las tiendas y supermercados que están establecidos en la ruta, porque algunas no compran y dejamos de visitarlos o de alguna manera ya están fidelizados con alguna distribuidora y por tal motivo no entramos, a veces los dueños de estos locales son bastantes complicados y nosotros no paramos ahí.

Con respecto a las mejoras, considero que, si es bueno realizar algunas, puesto que debemos ahorrar tiempo en estar buscando información, llamando o cuando nos toca dirigirnos a la bodega a dejar las facturas, para esto, como se dijo deben implementar un sistema o algún otro mecanismo que nos permita ofrecer más que es lo que nos interesa a nosotros.

Yazmín Ríos, vendedora de la comercializadora Ferdy: El proceso de venta y distribución de los productos de aseo se realiza todos los días, pero cada quince (15) días se visita el mismo cliente, debido a que en ese tiempo se considera que los establecimientos comerciales ya hayan vendido casi todo el producto; con relación a las rutas, están las estableció la gerente de acuerdo a barrios cercanos.

Para realizar el proceso de venta, nos dirigimos algunas mañanas a recoger muestras de los productos o a recibir alguna información en la bodega y se empieza la ruta para la toma de pedidos de los clientes y cuando necesitamos información de algún producto y estamos por

fuera, mantenemos un grupo de WhatsApp en el que se preguntan la cantidad de productos que hay y en algunas ocasiones hasta los precios con descuentos de los mismo

Los productos que tienen mayor rotación son el papel higiénico y el detergente; pero esto también depende del lugar donde se vaya a vender, porque si es tienda se vende un poco más surtido, es decir, algunas cantidades de jabón de cuerpo, límpido

Con respecto al tiempo para realizar el proceso de venta en cada establecimiento comercial es el adecuado, debido a que en ese lapso de tiempo las tiendas y supermercados venden todos los productos y de esta manera se puede realizar nuevamente pedido a la empresa.

Los clientes potenciales de la empresa son las tiendas, debido a que se cuenta con más número de tiendas que de mayoristas, pero en cuestión de cantidades de productos comprados por parte de ellos se podría decir que pueden ser casi iguales, pues los mayoristas compran gran cantidad de volumen, por otro lado, no se visitan todas las tiendas que hay en una ruta, debido a que algunos clientes ya están fidelizados con algún distribuidor o marca o no les gustan los productos que vendemos y otros porque en algún momento no compraron y dejamos de visitarlos.

El horario de trabajo que se maneja en la empresa es de ocho (8) de la mañana hasta las doce (12) del medio día, en ese tiempo debemos realizar la ruta y de la misma manera llevar las ordenes de pedido a la secretaria, para que ella haga las facturas.

Creo que se deban realizar algunas mejoras en la empresa con respecto al manejo de la información que se utiliza, debe ser más rápido, eficiente y concreta; además, el proceso que se lleva a cabo para entregar las ordenes de pedido a la secretaria debe cambiar, deberían colocar un sistema que se mande directamente desde el punto de venta (tienda o establecimiento) como hacen otras empresas y quizás se puedan visitar más clientes y vender más,

Luis Miguel Cárdenas: “El proceso de distribución lo realizamos todos los días en el horario de 8:00 AM hasta el mediodía, pero cada quince (15) días se visita la misma tienda o supermercado, nosotros si tenemos la ruta que debemos realizar; para empezar la ruta, la organizamos de acuerdo al orden de tiendas y donde podemos empezar más fácil, inicialmente ofrecemos los productos que ya mas o menos sabemos que nos compran más fácilmente y de acuerdo al cliente, empezamos la negociación y emitimos una orden de pedido.

Con respecto a la información acerca de los productos que vamos a vender, algunas mañanas nos acercamos a la bodega para recoger muestras o que nos den alguna información, de lo contrario, cuando estamos en el proceso de venta manejamos un grupo de WhatsApp donde le pedios información a la secretaria o la llamamos.

Los productos que se venden con mayor facilidad dependen del lugar donde se van a ofrecer, es decir, si vendemos en tiendas se vende más rápido y fácil el detergente en presentaciones pequeñas, el límpido de 1000 litros, el jabón de cuerpo, el papel por unidades, limpia pisos en bolsa o de 1000 litros, suavizante en bolsa, entre otros y si ofrecemos en

supermercados tienen mayor rotación el papel y el detergente en bolsa de 5 kg o papel por bultos y si es en hoteles se vende más el detergente en bulto de 20 kg.

El tiempo para realizar la misma ruta es variable, porque algunas veces quince (15) días es muy poquito para algunos establecimientos o es mucho tiempo, es que el comercio es muy variable, la venta no es algo que se realiza de la misma manera siempre, pero ese lapso de tiempo es oportuno para la empresa y para nosotros.

Los establecimientos que más frecuentamos son las tiendas, contamos con más número de tiendas y cuando ofrecemos a supermercados como ellos compran en mayor volumen entonces compran menos veces al mes.

El comercio es variable y en muchas ocasiones si se nota la competencia en cuanto a precio de productos, porque en Ocaña hay muchas empresas que ofrecen los mismos servicios de diferentes marcas y hay más económicos y el cliente siempre pide que se le acomode al precio.

El sistema de software lo maneja es la secretaria únicamente, nosotros no tenemos acceso a él, si necesitamos información debemos buscar comunicación con la secretaria; sería muy bueno que el sistema se implementara para nosotros también y así poder realizar los pedidos más rápidamente, y tenemos la información en el momento que la necesitamos.

En el horario que tenemos para trabajar alcanzamos a realizar la ruta que nos asignaron, pero si tuviéramos un horario más amplio podemos visitar más tiendas y vender más. En cuanto

a mejoras que la empresa deba realizar, como se mencionó anteriormente el sistema de software en nuestros celulares para emitir ordenes de pedido más fácilmente y en cuanto a los horarios podríamos vender más si se amplía las horas de trabajo.”

Jorge Contreras: “La venta de los productos se realiza todos los días, en horas de la mañana, debemos iniciar la ruta a las 8:00 de la mañana, dicha ruta nos fue entregada cuando empezamos a trabajar en la empresa, la gerente nos la dio y la organizo por barrios cercanos.

El proceso de inicia a las 8:00 AM nosotros tenemos los barrios y escogemos por donde iniciar, nos acercamos a las tiendas o supermercados y ofrecemos los productos, si llevamos alguna muestra la mostrados y negociamos con el cliente; cuando estamos negociando si necesitamos información llamamos a la secretaria o tenemos un grupo de WhatsApp en el que escribimos y la secretaria, la gerente o el jefe de bodega nos contesta de la existencia de un producto.

Los productos que más se ofrecen y se venden son el papel higiénico y el detergente en todas las presentaciones; para vender estos productos se realiza la misma ruta cada quince (15) días, es decir, se visita la misma tienda o supermercado dos (2) veces al mes; Considero, que sí, que pasar por la misma tienda cada quince (15) días es lo adecuado, con eso se le da tiempo al cliente de que venda los productos y cuando volvamos a pasar nuevamente nos haga pedido.

Nosotros visitamos más tiendas que supermercados, tenemos más números de estos en la ruta, hoteles hay muy pocos, si se vende, pero son contados; en la venta de los productos siempre se compite, hay muchas empresas vendiendo productos de aseo y toca siempre entrar a competir.

No contamos con un sistema de software, eso se maneja es directamente en la empresa, la información que se necesita se llama a la secretaria o se le escribe al WhatsApp; este sistema sería muy bueno para nosotros como empleados, podemos tener la información a la mano.

El horario que manejamos en la empresa es variable, hay días que si nos alcanza el tiempo como hay días que no, depende del cliente y de cómo este la tienda o supermercado de lleno y cuanto demoran en atendernos, si todo eso es rápido, si alcanzamos a hacer la ruta con normalidad y completa.

Si es necesario realizar mejoras en la empresa, eso que se planteó del software sería muy importante, pues no tendríamos que ir hasta la empresa al medio día a entregar las órdenes de pedido y tampoco esperar que la secretaria nos responda cuando necesitamos información.

Apéndice E. Entrevista estructurada dirigida a los conductores de la Comercializadora Ferdy.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS CONDUCTORES DE LA
COMERCIALIZADORA FERDY**

Realizado por los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, pertenecientes al programa de Administración de empresas.

Objetivo: Diseñar un modelo de logística para la comercializadora Ferdy que permita mejorar la eficiencia en los procesos de la distribución comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cada cuánto realiza el proceso de transporte de productos?
2. ¿Cómo hacen para realizar este proceso?
3. ¿Tienen alguna ruta establecida para transportar los productos?
4. ¿Acomodan los pedidos en los medios de transporte de acuerdo a la ruta establecida?
5. ¿Cuántos pedidos en promedio entregan diariamente?
6. ¿Cuánto tiempo en promedio tardan en entregar los pedidos?
7. ¿Los medios de transporte que utilizan para entregar los pedidos son cargados desde el día anterior, con el fin de minimizar tiempo?
8. ¿Cuáles procedimientos realiza en el transporte de productos?
_____ Transportar productos _____ Transportar productos y cobrar facturas
9. ¿En el momento de transportar los productos reciben algún tipo de devolución por parte del cliente?
10. ¿Considera que el horario que estipula la empresa para la entrega de pedidos es el adecuado y suficiente?
11. ¿La capacidad de los medios de transporte es suficiente para los pedidos que se despachan diariamente en la empresa?
12. ¿Considera que la empresa debe realizar alguna mejora en cuanto al medio de transporte utilizado?

A continuación, los resultados de la entrevista realizada a los conductores de la comercializadora Ferdy, con el objetivo de conocer su situación actual y así determinar el desarrollo de la actividad comercial y las operaciones logísticas interna de la empresa, además de las rutas que tienen para la distribución de los productos. Se llevó a cabo una entrevista que constaba de 12 preguntas.

Diego Sebastián Ramírez, conductor de la comercializadora Ferdy: Nosotros entregamos pedidos todos los días, desde las ocho (8) hasta la doce (12) de la mañana y desde las dos (2) hasta las seis (6) de la tarde, de lunes a viernes y los sábados de ocho (8) hasta las doce (12) de la mañana; para entregar los pedidos, primero dejamos el carro cargado desde el día anterior y ese mismo día se acomodan las rutas como estas programas y el orden de las facturas, de esa manera podemos entregar los pedidos de una manera organizada.

La ruta que tenemos para entregar los pedidos son las establecidas por los vendedores, de acuerdo a las ventas se organiza la ruta, no todos los días se entregan en el mismo lugar, eso depende de la decisión que tome la gerente y como ella lo estableció.

Como se mencionó anteriormente nosotros dejamos los carros cargados y las bolsas o cajas que se ingresen al carro son marcadas con el respectivo nombre del cliente y como ya llevamos tiempo realizando el mismo proceso ya sabemos cómo acomodar el carro y la forma de los pedidos, pero al principio nos demorábamos más porque no conocíamos mucho acerca de la ruta.

Diariamente se entregan cuarenta (40) pedidos aproximadamente, estos varían en cantidad, incluyendo tiendas, mayoristas y los que se mandan para Convención; el tiempo para entregar estos pedidos es casi todo el día, desde las ocho (8) de la mañana estamos entregando pedidos hasta más o menos las cuatro (4) o cinco (5) de la tarde, a esa hora nos toca regresarnos a la bodega para conocer la ruta del día siguiente, ayudar si faltan pedidos por hacer y cargar los carros nuevamente.

La empresa maneja dos tipos de venta que es al contado y financiado, algunas tiendas pagan de contando, entonces nosotros recaudados el dinero y los guardamos o por el contrario hay otras que realizan abonos o simplemente reciben y el vendedor a la próxima visita cobra el dinero; aparte de esto, nosotros debemos estar atentos a recibir cualquier tipo de devolución por parte del cliente y hacer la debida anotación en la factura, además debemos tener el mayor cuidado posible para conservar el estado del producto, pues nos ha pasado que el detergente por agarrarlo mal o tirarlo se nos ha roto y nos toca responder a nosotros.

El horario que maneja la empresa para entregar los pedidos si es el adecuado, en la mañana trabajos con las tiendas ya que eso se ha cogido por costumbre comercial y ya saben que deben guardar dinero para cancelar y hacer abonos, en la tarde dejamos los mayoristas en el mercado porque está más descongestionada la vía y se hace más fácil la entrega.

Por otro lado, nos ha sucedido que a veces la capacidad de los medios de transporte no es suficiente para hacer llegar los productos al cliente, a veces cuando una ruta de tienda a tienda tiene muchos pedidos nos toca llevarlos en los dos carros y mover alguna ruta ya establecida, nos

toca acomodar horarios y también ha sucedido que cuando el pedido es muy grande para mayoristas no caben en la camioneta; esto no sucede seguido, pero es algo que la empresa debe tener en cuenta para mejorar la capacidad y ahorrar tiempo de entrega.

Hugo Fernel Ascanio: “El transporte se realiza todos los días, a las 8:00 de la mañana salen los carros de la empresa para hacer entrega de los productos; la ruta que vamos a realizar se acomoda desde el día anterior, empezando por las tiendas y lugares que estén más cerca a santa clara, porque salimos desde acá, y empezamos la ruta que acomodamos; cuando se entrega, se muestra la factura al cliente, él revisa, y recibe el pedido, si cancela la factura recibimos la plata y si hace algún abono lo registramos en la factura.

Cuando vamos a cargar los carros el día anterior, se acomodan de acuerdo a la ruta que vamos a seguir, quedan más cerca a la puerta, los que se van a entregar de primero, para hacer más fácil el proceso; el tiempo que duramos entregando es variable, dependiendo del número de pedidos y de lo que nos demoremos en que el cliente nos reciba, pero normalmente, a las doce 12:00 del mediodía o antes ya entregamos todo.

Cuando entregamos los productos nos encontramos con todo tipo de clientes, el que no recibe el pedido porque no tiene plata, porque no había algo de lo que él había pedido y llevábamos el pedido incompleto o porque ya no quieren tener ese producto. El horario que maneja la empresa es el adecuado, siempre alcanzamos a entregar todo a tiempo y como les dije a veces hasta nos sobra tiempo en la mañana; normalmente, los pedidos siempre caben en los carros, cuando los pedidos son muy grandes se hacen dos viajes o más, dependiendo de lo que

pidió el cliente, pero si es para tienda si alcanza el espacio en los carros. Para la labor que nosotros realizamos creo que los carros son suficientes y como hacemos el proceso está bien.