

REINGENIERÍA PARA EL CRECIMIENTO Y AVANCE DE LA EMPRESA  
PINTURAS DINICOLOR

CÁCERES RAMÍREZ JHONNY ANDREY  
OROZCO ALARCON YENNY ALEJANDRA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C

2018

REINGENIERÍA PARA EL CRECIMIENTO Y AVANCE DE LA EMPRESA PINTURAS  
DINICOLOR

CÁCERES RAMÍREZ JHONNY ANDREY  
OROZCO ALARCON YENNY ALEJANDRA

Asesor del trabajo  
Oscar Echavarría

Trabajo de grado para optar al título como  
Profesional en Ingeniería Industrial

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTA D.C

2018

**Nota de aceptación jurados**

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como finalidad aplicar reingeniería para el avance y desarrollo de la empresa PINTURAS DINICOLOR, la cual posee una antigüedad en el mercado de más de 15 años sin embargo ha llegado a un punto en el ciclo de vida de esta en el cual se encuentra sin crecimiento, hay que tener en cuenta que estructuralmente la empresa es estable, se mantiene en el tiempo y en el mercado. Buscando ser competitiva en este para lo cual se presentará la reingeniería en las diferentes áreas, apoyados de los diagnósticos preliminares que determinaran el estado de la empresa con las cuales se generaran propuestas de mejora, proporcionando el aumento de las ventas y el crecimiento empresarial.

Se evaluará las propuestas de mejora con los indicadores propuestos para determinar si los objetivos planteados cumplieron su finalidad, y determinar el éxito del proyecto brindando una relación estrecha entre los intereses de los empleados y de la empresa.

Palabras clave: Reingeniería, Innovación, Planeación objetiva, Plan de mercadeo

## **Abstract**

The purpose of this undergraduate work is the reengineering of the company PINTURAS DINICOLOR, which has been in the market for more than 15 years, but has reached a point in the life cycle of the company in which it is without growth. , we must bear in mind that structurally the company is stable, it is maintained over time and in the market. Seeking to be competitive in the market for which reengineering tools will be presented in the different areas, supported by preliminary diagnoses that will determine the state of the company with which proposals for improvement will be generated, providing increased sales and business growth.

The improvement proposals will be evaluated with the proposed indicators to determine if the proposed objectives fulfilled their purpose, and to determine the success of the project by providing a close relationship between the interests of the employees and the company.

Key Word: Restructuring, Innovation, Objective Planning, Marketing Plan

## Contenido

Introducción.....	14
1. Problema de investigación.....	16
1.1 Formulación de la pregunta de investigación.....	16
2. Justificación de la investigación .....	17
3. Objetivo general.....	18
3.1 Objetivos específicos .....	18
CAPITULO I – Marco de referencia .....	19
4. Marco de referencia de la investigación.....	19
4.1 Marco conceptual.....	19
4.1.1 Ishikawa o diagrama de causa y efecto .....	19
4.1.2 Selección de proveedores .....	19
4.1.3 Proceso.....	19
4.1.4 Mapa de proceso .....	19
4.1.5 Diagrama de flujo.....	19
4.1.6 DOFA .....	20
4.1.7 Inventario .....	20
4.1.8 Inventario ABC .....	20
4.1.9 Competitividad del mercado .....	20
4.1.10 Comercializar .....	20
4.1.11 Presupuesto .....	20
4.2 Marco teórico .....	21
4.2.1 Historia de la reingeniería.....	21
4.2.2 Que es la reingeniería .....	21
4.2.3 Algunas metodologías de la reingeniería.....	22
4.2.4 Metodología seleccionada .....	23
4.3 Marco geográfico.....	24
4.4 Marco histórico.....	25
4.4.1 El origen de la empresa .....	25
4.5 Marco legal.....	26
CAPITULO II DIAGNÓSTICOS PARA LA EMPRESA PINTURAS DINICOLOR.....	28
5. Diagnóstico del área de mercadeo .....	28
5.1 Tamaño del mercado.....	28
5.1.1 Análisis de los datos .....	29
5.2 Análisis de la demanda.....	29

5.3	Análisis de los clientes en Pinturas Dinicolor.....	29
5.3.1	Clientes Frecuentes-Activos .....	29
5.2.2	Análisis de la tabla de clientes frecuentes .....	31
5.2.3	Acuerdos y políticas con los clientes frecuentes.....	31
5.2.4	Análisis de los clientes frecuentes.....	32
5.2.5	Clientes Poco frecuentes.....	32
5.2.6	Acuerdos y políticas con los clientes poco frecuentes .....	32
5.2.7	Análisis de los clientes poco frecuentes .....	33
5.2.8	Análisis Resumen de la Demografía del mercado objetivo.....	33
5.3	Histórico de la venta para Pinturas Dinicolor .....	34
5.3.1	Análisis de la tabla de ventas .....	35
5.3.2	Pronostico del año 2017 en las ventas de Pinturas Dinicolor .....	35
5.3.3	Grafica del pronóstico de ventas .....	36
5.4	Gastos para Pinturas Dinicolor.....	37
5.4.1	Análisis de la tabla de gastos .....	38
5.4.2	Pronostico del año 2017 en los gastos de Pinturas Dinicolor .....	38
5.4.3	Grafica del pronóstico de gastos para el 2017 .....	39
5.5.	Comparación entre ventas y gastos.....	39
5.5.1	Grafica de la utilidad neta.....	40
5.6	Proveedores actuales.....	42
5.6.1	Gráfica de participación en el mercado de Indupin para el año 1998 .....	45
5.6.2	Grafica de participación en el mercado de Indupin para el año 2017 .....	46
5.6.3	Análisis de la oferta para pinturas Dinicolor .....	46
5.6.4	Competencia para Pinturas Dinicolor.....	46
5.7	Competencia por sector.....	48
5.7.1	Santa lucia.....	48
5.7.2	Calle 27.....	49
5.7.3	Sector Restrepo y Olaya .....	49
5.7.4	Análisis de los competidores .....	50
5.7.5	Precios de los productos entre los competidores .....	51
5.9	Proceso de ventas en Pinturas Dinicolor.....	51
5.10	Diagrama causa y efecto de mercado: .....	54
5.11	Puntos de mejora en el área de mercadeo .....	55
6.	Diagnóstico del área administrativa.....	56
6.1	Estructura organizacional.....	56

6.2	Documentación de Pinturas Dinicolor .....	56
6.3	Procesos administrativos.....	58
6.3.1	Proceso de contratación .....	58
6.3.2	Proceso de archivo de documentos .....	60
6.3.3	Proceso de facturación.....	61
6.4	Diagrama de causa y efecto administrativo:.....	63
6.5	Puntos de mejora del área administrativa .....	64
7.	Diagnóstico del área operativa.....	65
7.1	Procesos de operaciones, canales de distribución .....	65
7.1.1	Proceso de distribución N°1:.....	65
7.1.2	Proceso de distribución N°2:.....	65
7.1.3	Proceso de distribución N°3:.....	65
7.1.4	Proceso de distribución N°4:.....	66
7.2	Proceso de compras .....	66
7.3	Inventario en pinturas Dinicolor.....	67
7.4	Plano de la bodega de Pinturas Dinicolor .....	68
7.5	Capacidad para la bodega de Pinturas Dinicolor.....	69
7.6	Proceso de Almacenaje en Pinturas Dinicolor .....	70
7.7	Inventario para Pinturas Dinicolor .....	71
7.7.1	Análisis para Pinturas Dinicolor .....	73
7.8	Diagrama causa y efecto operativo.....	74
7.9	Puntos de mejora del área operativa .....	75
8.	Resumen de los resultados diagnósticos para pinturas Dinicolor.....	75
CAPÍTULO III PROPUESTAS DE MEJORA PARA PINTURAS DINICOLOR .....		76
9.	Propuestas de mejora.....	76
9.1	Propuesta de mejora a los puntos de mejora en el área de mercadeo .....	76
9.2	Propuesta de mejora a los puntos de mejora en el área de administrativa .....	79
9.3	Propuesta de mejora a los puntos de mejora en el área de operativa.....	81
CAPITULO IV RESULTADOS DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA.....		82
10.	Resultados del área de mercados.....	82
10.1	Punto para mejorar.....	82
10.1.1	Proceso de la estrategia.....	82
10.2	Análisis de la selección.....	84
10.3	Información acerca del proveedor .....	85
10.4	Acuerdos con el proveedor Tito Pabón.....	86

10.5	Compras que se han realizado con Tito Pabón.....	86
10.6	Delimitación sectorial del nuevo mercado .....	87
10.7	Nuevo proceso de ventas.....	88
10.8	Clientes nuevos.....	88
10.9	Acuerdos y políticas con los clientes nuevos .....	89
10.10	Tipo de clientes.....	89
10.11	Ventas registradas en comparación con las ventas del año 2016.....	89
10.12	Ventas registradas en comparación con ventas pronosticadas.....	90
10.13	Punto para mejorar .....	92
10.13.1	Publicidad interna.....	92
10.13.2	Publicidad Externa.....	93
10.4	Punto de mejora .....	94
11.	Resultados del área de administrativa .....	96
11.1	Punto para mejorar.....	96
11.1.1	Nombre de la empresa .....	96
11.1.2	Slogan corporativo .....	97
11.1.3	Misión.....	97
11.1.4	Visión.....	97
11.1.5	Valores corporativos.....	98
11.1.6	Organigrama.....	98
11.2	Punto de mejora .....	99
11.2.1	Actualización del RUT y Cámara de comercio .....	99
	Evaluación de posibles tipos de contratos para la organización .....	99
11.3.1	Selección del tipo de contrato favorables y ejemplo para la organización.....	100
11.4	Punto de mejora.....	100
11.4.1	Estrategia de mejora .....	100
12.	Resultados para el área operativa .....	104
12.1	Punto de mejora .....	104
12.1.1	Proceso de la estrategia.....	105
12.2	Resultados inventario.....	105
12.2.1	Productos .....	105
12.2.2	Compras.....	106
12.2.3	Ventas .....	107
12.3	Herramienta de inventario ABC.....	108
12.3.1	Análisis .....	110



12.4 Propuesta de implementación para la bodega .....	111
12.5 Descripción de la bodega .....	112
12.5.1 Zona A .....	112
12.5.2 Zona B .....	113
12.5.3 Zona C .....	113
12.5.4 Análisis .....	113
12.6 Capacidad de bodega .....	113
12.6.1 Capacidad de bodega para la zona A.....	114
12.6.2 Capacidad de bodega para la zona B.....	114
12.6.3 Capacidad de bodega para la zona C.....	115
12.6.4 Capacidad total de la bodega .....	115
12.6.6 Resultados de capacidad instalada en almacén.....	115
12.7 Punto de mejora señalización .....	116
12.7.1 Proceso de la estrategia.....	116
13. Presupuesto para Pinturas Dinicolor .....	117
13.1Cronograma general de actividades.....	117
13.1 Escala de tiempo del proyecto .....	117
13.2 Información diagrama de Gantt.....	117
13.3 Presupuesto general del proyecto .....	120
13.4 Presupuesto de la Reingeniería para Pinturas Dinicolor.....	121
CAPITULO V EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	127
14. Viabilidad del proyecto .....	127
14.1 Análisis de la viabilidad del proyecto .....	128
15. Conclusiones .....	129
16. Recomendaciones.....	131
17. Bibliografía .....	132

## Lista de tablas

1. Normatividad de DINICOLOR	26-27
2. Tamaño del mercado	28-29
3. Promedio distancia sectores	29
4. Lista de clientes	30-31
5. Promedio frecuencia de clientes	31
6. clientes poco frecuentes	32
7. Demografía del mercado	33
8. Historial de ventas	34
9. Ventas año 2014-julio 2017	35
10. Pronóstico de ventas del año 2017	36
11. Análisis pronóstico de ventas del año 2017	37
12. Gastos de DINICOLOR	37
13. Pronóstico de ventas del año 2017	38
14. promedio de gastos	39
15. Comparación de ventas y gastos	40
16. Evaluación de proveedores con factores ponderados	42
17. Evaluación de proveedores con factores ponderados	43
18. Aspectos técnicos	43
19. Aspectos comerciales y económicos	43
20. Aspectos empresariales	44
21. Resultados selección de proveedores	44
22. Participación de Indupin desde 1998 en Bogotá	45
23. Participación Indupin con competidores	45
24. Competidores	47
25. Competidores sector de Santa Lucia	48
26. Competidores sector Calle 27 sur	49
27. Competidores sector de Restrepo/Olaya	50
28. Resumen de competidores 2017	50
29. Precios de los competidores	51
30. Presentación de productos en pinturas DINICOLOR	68
31. Dimensiones de los productos en pinturas DINICOLOR	68
32. Dimensiones de la bodega	69

	11
33. Capacidad de la bodega	69
34. Cantidades existentes en almacenamiento	69
35. Capacidad instalada de almacenamiento	70
36. Inventario de pinturas DINICOLOR	71-73
37. Análisis inventario de pinturas DINICOLOR	73
38. Resumen del diagnóstico de pinturas DINICOLOR	75-76
39. Propuesta del área de mercado	77-78
40. Propuesta del área administrativa	79-80
41. Propuesta del área de operaciones	81
42. Ponderación para selección de posibles proveedores	82
43. Aspectos técnicos	83
44. Aspectos comerciales y económicos	83
45. Aspectos empresariales	83
46. Resultado de selección de proveedores	84
47. Información del proveedor	85
48. Productos por distribuir del proveedor	85
49. Compras realizadas a Tito Pabon	86
50. Determinación sectorial del mercado	87
51. Nuevo proceso de ventas	88
52. Clientes nuevos	88
53. Comparación de ventas año 2016 – 2017	89-90
54. Comparación de ventas registradas con el diagnóstico	90
55. Promedio ventas registradas	90
56. ventas totales del año 2017	91
57. Resultado ventas totales del año 2017	91
58. Resumen inventario ABC	110
59. Zona A propuesta de distribución de bodega	112
60. Zona B propuesta de distribución de bodega	113
61. Zona C propuesta de distribución de bodega	113
62. Dimensiones bodega de pinturas DINICOLOR	113-114
63. Capacidad de la bodega en la zona A	114
64. Capacidad de la bodega en la zona B	114
65. Capacidad de la bodega en la zona C	115
66. Capacidad total de la bodega	115

	12
67. Resultados de la capacidad en la bodega	115
68. Progreso de estrategia	116
69. Escala de tiempo del proyecto	117
70. Información del proyecto	117-120
71. Presupuesto para pinturas DINICOLOR	121-125
72. Resumen del presupuesto 01-08-2017 a 01-03-2018	126
73. Resumen del presupuesto	126
74. Viabilidad del proyecto	127

## Lista de figuras

1. Demografía del mercado	34
2. Tendencia pinturas DINICOLOR	35
3. Pronóstico de ventas del año 2017	36
4. Gastos DINICOLOR año 2014 hasta 2017	38
5. pronóstico gastos para el año 2017	39
6. Utilidad pinturas DINICOLOR	41
7. Utilidad pinturas DINICOLOR 2014-2017	41
8. Participación de Indupin desde 1998	45
9. Participación Indupin año 2017	46
10. Competidores para pinturas DINICOLOR 2017	51
11. Proceso de ventas de DINICOLOR	52
12. Causas y efecto estudio de mercado	54
13. Organigrama estructural y funcional de la empresa DINICOLOR 2017	56
14. Documentos DINICOLOR	57
15. Proceso de contratación de DINICOLOR	59
16. Proceso de archivo en DINICOLOR	60
17. Proceso de facturación en DINICOLOR	61
18. Causas y efecto estudio administrativo	63
19. Proceso de distribución N°1	65
20. Proceso de distribución N°2	65
21. Proceso de distribución N°3	65
22. Proceso de distribución N°4	66
23. Flujograma del proceso de compras	66
24. Proceso de almacenamiento DINICOLOR	70
25. Causas y efecto operativo	74
26. Análisis de selección	84
27. Diagrama de Pareto inventario ABC	111
28. Propuesta distribución de bodega	112

## Introducción

Para el siguiente trabajo se realizará como primera instancia el diagnóstico correspondientes a las áreas esenciales de la organización, en segunda medida se analizarán los puntos de mejora de los respectivos diagnósticos para proponer herramientas de mejora y evaluar los resultados correspondientes hay que tener en cuenta el trabajo esta llevado a implementar de manera real y significativa a los diferentes procesos de esta. La empresa encuentra algunos fallos operativos que han dificultado su proyección y expansión dentro del mercado, ya que la situación actual es de un nivel de ventas estándar oscilantes entre un promedio ya establecido hace varios años, pero sin presentarse un aumento significativo.

Dichas falencias que impiden el crecimiento pueden derivarse del manejo que se tiene como empresa familiar, ya que no se desarrolla un emprendimiento que genere un conjunto de actitudes y aptitudes que rompan con el paradigma de superación, impidiendo que se establezcan en nuevas plazas que permitan el aumento de los ingresos.

El diseño de reingeniería tiene como objetivo dar las estrategias y herramientas necesarias para que la empresa mejore todas las áreas seleccionadas que la componen, también tiene como objetivo brindar estabilidad empresarial con áreas de solidas que incrementen los ingresos y cumplan procedimientos.

La característica principal es el enfoque a las áreas determinadas que permitan llegar a diversos mercados, que amplíen el crecimiento en ventas de la empresa y estas a su vez permitan la inversión en áreas de operaciones, mercado, talento humano, administrativa, por medio de la organización de la empresa tener mayor impacto en los clientes internos y externos de la organización.

El resultado de dicha investigación es aplicar reingeniería para el crecimiento y avance de la empresa, en donde se realizó un diagnóstico de las áreas de la empresa para determinar los puntos a mejorar. Así mismo se busca cambiar debilidades por fortalezas y aprovechar las

oportunidades en el mercado, la ventaja competitiva que permita la expansión y proyección de la compañía en el mercado.

Con el fin de que evalúen su aplicación y autorice la implementación a un mediano plazo, para buscar la permanencia en el mercado y planteando la generación de nuevos empleos. Las expectativas acerca de la investigación son encaminadas a dar conciencia a los dueños de la empresa sobre la importancia de dicha reingeniería y de igual forma aceptar los cambios que con este se deberán tomar, siendo un apoyo constante y colaborando en el inicio del programa para la empresa, ya que la investigación presentara cambios constantes, incluyendo la competitividad de la empresa frente al cliente interno y externo y la globalización del mercado.

## **1. Problema de investigación**

Para establecer el tema acerca de investigación se tiene en cuenta el estado actual de la empresa, con el cual lo primero a tener en cuenta fue una aplicación de esta investigación a una organización real, resaltando que la empresa Pinturas Dinicolor tiene puntos importantes a estudiar y analizar de manera profunda con el tema de la reingeniería; Lo primordial para llevar la investigación fue el acceso a información y el permiso a la implementación y aplicación del proyecto en el transcurso de este por parte de los directivos, debido a que la empresa pertenece a los familiares de un integrante del grupo.

Pinturas Dinicolor es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá en el barrio Quiroga, Cra 24# 32 a 20 sur, que lleva 15 años en el mercado en donde se evidencia teniendo en cuenta los datos históricos como esta adquirió una estabilidad en su crecimiento encontrando un estancamiento en la competitividad de la organización que tiene frente al mercado en donde la empresa conserva en promedio las mismas características durante el tiempo, así mismo sus ventas no han variado significativamente y por lo tanto el aumento de sus ingresos se ha mantenido constantes en comparación con los proveedores y la competencia directa de la empresa, al no poseer el crecimiento esperado para la antigüedad de la misma.

En efecto si la presente organización continúa llevando a cabo las actividades como lo ha realizado durante estos años no podrá tener un crecimiento empresarial en el mercado y tampoco alcanzará la competitividad que desea en comparación con sus proveedores y la competencia directa en el mercado lo cual traerá consecuencias negativas.

Hay que tener en cuenta que para esta empresa se desarrollara un plan de reingeniería marcada por tres etapas principales las cuales consistirán en el diagnóstico de la empresa en las áreas principales, el desarrollo de propuestas de mejora para los puntos críticos encontrados por medio de las herramientas de reingeniería y finalmente la evaluación y diagnóstico del proceso lo cual suministrara la viabilidad del proyecto y su continuidad al cumplir con el objetivo principal de la reingeniería propuesta para Pinturas Dinicolor.

### **1.1 Formulación de la pregunta de investigación**

¿Cómo la aplicación de un plan de reingeniería puede mejorar el desempeño competitivo en la empresa PINTURAS DINICOLOR?



## 2. Justificación de la investigación

Es fundamental reconocer que todas las empresas familiares que tengan una antigüedad de más de 15 años en el mercado y que tengan un punto donde estas no crezcan más, busquen a un profesional el cual los asesore y coordine para que tengan un nuevo aire corporativo y se reinventen en el mercado. Además de obtener lo que nadie les enseña en el camino de tener un negocio o empresa propia.

El presente proyecto tiene esta finalidad para desarrollarla con la empresa PINTURAS DINICOLOR, la cual busca dirigir y analizar las diferentes áreas que la componen al evaluar el mercado e implementar estrategias útiles para desarrollar la evaluación de los presupuesto y la organización de la reingeniería en la empresa, la cual pretende que junto con la inversión en áreas determinadas la ventas crezcan de manera que los ingresos puedan ser reinvertidos y proporcionen un nuevo punto en el ciclo de vida corporativo por medio de esta manera se pretende evaluar la posibilidad de expansión de la empresa en otras zonas del mercado .

Teniendo en cuenta lo anterior se busca que la empresa PINTURAS DINICOLOR pueda convertirse en una empresa competitiva en el mercado de las PYMES; e integre características como la generación de nuevos empleos, la distribución de una marca líder, el reconocimiento en el mercado, la implantación de mejoras empresariales, el desarrollo de estrategias nuevas, la consolidación de la organización demostrando que por medio del direccionamiento y evaluación de las estrategias la reingeniería es el mejor método para que la empresa logre el aumento de sus ingresos y la optimización de los procesos organizacionales.

### **3. Objetivo general**

Aplicar conceptos de reingeniería para el crecimiento y avance de la empresa Pinturas Dinicolor.

#### **3.1 Objetivos específicos**

1. Realizar el diagnóstico en el área administrativa, mercadeo y operativa que permita determinar el estado actual de la empresa Pinturas Dinicolor.
2. Plantear, analizar y diseñar soluciones por medio de las herramientas de reingeniería para solucionar los problemas identificados en los respectivos diagnósticos haciendo uso de estos conceptos.
3. Evaluar la viabilidad de las propuestas establecidas para cada área determinando si el proyecto cumplió con las expectativas deseadas para la empresa Pinturas Dinicolor.

## **CAPITULO I – Marco de referencia**

### **4. Marco de referencia de la investigación**

#### **4.1 Marco conceptual**

##### **4.1.1 Ishikawa o diagrama de causa y efecto**

Este diagrama es utilizado para determinar los problemas y sus consecuencias a futuro, “es una herramienta de análisis que nos permite obtener un cuadro, detallado y de fácil visualización, de las diversas causas que pueden originar un determinado efecto o problema” (uvigo)

##### **4.1.2 Selección de proveedores**

Es un método utilizado para seleccionar un proveedor o proveedores midiéndolos teniendo en cuenta aspectos importantes que la empresa considere, “debe respaldarse en el análisis contextual de al menos tres aspectos relevantes: (1) la relación con los proveedores, (2) las situaciones de compra posibles y (3) el tamaño de la base de proveedores requerido.” (William Ariel Sarache Castro)

##### **4.1.3 Proceso**

“Conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado”. (UJAEN)

##### **4.1.4 Mapa de proceso**

“Un diagrama de valor; un inventario gráfico de los procesos de una organización” (formatoedu), por medio de un mapa de procesos se pueden identificar los aspectos que tienen más importancia dentro de la empresa.

##### **4.1.5 Diagrama de flujo**

“Es una manera de representar visualmente el flujo de datos a través de sistemas de tratamiento de información. Los diagramas de flujo describen que operaciones y en que secuencia se requieren para solucionar un problema dado”. (unam)

#### **4.1.6 DOFA**

“Es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto”. (Unal)

#### **4.1.7 Inventario**

Inventarios son activos

- (a) mantenidos para ser vendidos en el curso normal de la operación;
- (b) en proceso de producción con vistas a esa venta; o
- (c) en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios. (Niif)

#### **4.1.8 Inventario ABC**

“Es un método de costos basado en las actividades de producción (en el caso de compañías manufactureras) o de servicio (en el caso de empresas de servicios). Es un proceso gerencia) para administrar las actividades y procesos del negocio, para la toma de decisiones estratégicas y operacionales”. (dyndns.org)

#### **4.1.9 Competitividad del mercado**

“La capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio”. (cidac.org)

#### **4.1.10 Comercializar**

Es la venta o acercamiento de un bien o servicio al cliente, “Consiste en acercar un bien ya producido hasta el lugar en el que se necesita” (mheducation), para las empresas PYMES es un aspecto importante ya que define su mercado.

#### **4.1.11 Presupuesto**

Un presupuesto es un factor importante para la toma de decisiones “es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas” (wordpress).

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1 Historia de la reingeniería**

Los antecedentes de la reingeniería se remontan al año 1898 cuando ocurrió la guerra entre Estados Unidos y España cada uno proclamando tierras como Cuba, Puerto Rico y otras; hubo enfrentamientos marinos entre estos. En esa guerra los proyectiles lanzados impactaron con un mínimo porcentaje que para ese entonces hicieron ganador a Estados Unidos. Más tarde en 1902 la Marina de Estados Unidos podía dar a un blanco parecido cuantas veces disparaba un cañón; Y la pregunta que se hacían: ¿Qué habría ocurrido en tan corto tiempo para lograr un rendimiento tan espectacular? Para contestar dicha interrogante debemos recordar en la historia a un joven oficial de artillería naval llamado William Sowden Sims. Nadie ha oído hablar de él, pero se puede decir que cambió el mundo.

Sims descubrió una manera muy sencilla de mejorar espectacularmente la puntería compensando la elevación y el tiempo del balanceo del barco. Predijo que sus modificaciones al proceso tenían el potencial de aumentar la precisión de tiro en más de 3,000%, sin costos adicionales, sin usar tecnología adicional, y sin necesidad de aumentar el personal de maniobra. Posteriormente, Sims reorientó el sistema de adiestramiento naval, ascendió hasta el grado de almirante y actuó como rector del Colegio Naval de Guerra. Lo que comenzó como un esfuerzo por cambiar la manera de disparar los cañones de la flota, cambió al fin a toda la Marina. El fuego de puntería cambió toda la estructura organizacional de la Marina de Estados Unidos, y más adelante, la de todas las armadas del mundo, (Klein & Manganelli, 2004).

### **4.2.2 Que es la reingeniería**

A continuación, se mostrarán algunos conceptos de reingeniería:

“La reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez”. (Champy.J & Hammer, 1994, pág. 34)

“La reingeniería de los procesos se puede entender como una comprensión fundamental y profunda de los procesos de cara al valor añadido que tienen para los clientes, para conseguir

un rediseño en profundidad de procesos e implantar un cambio esencial”. (González & Ángel, 1998, pág. 15)

“Reingeniería es el diseño rápido y radical de los procesos estratégicos de valor agregado y de los sistemas, políticas y las estructuras organizacionales que los sustentan para optimizar los flujos de trabajo y la productividad de una organización”. (Klein & Manganelli, 2004)

“Reingeniería de procesos es la actividad que analiza el funcionamiento y el valor de los procesos existentes en el negocio y hace cambios radicales para mejorar espectacularmente sus resultados, a juicio del cliente”. (Klein & Manganelli, 2004, pág. 10)

“Es el pensamiento nuevo y el rediseño fundamental de los procesos operativos y la estructura organizacional, orientado hacia las competencias esenciales de la organización, para lograr mejoras en el desempeño organizacional”. (Drucker, Jiménez, Ivette, & otros, 2005, pág. 3)

#### **4.2.3 Algunas metodologías de la reingeniería**

##### **Champy.J & Hammer**

- Definición del proyecto
- Comprensión del proceso actual
- Innovación del proceso
- Implementación del nuevo proceso

##### **Klein & Manganelli**

- Preparación
- Identificación
- Visión
- Solución
- Transformación

##### **Alarcón Gonzáles**

- Pautas de actuación
- Fase inicial
- Lanzamiento

- Selección de oportunidades
- Rediseño
- Implementación de reingeniería
- Continuidad de reingeniería
- Restructuración

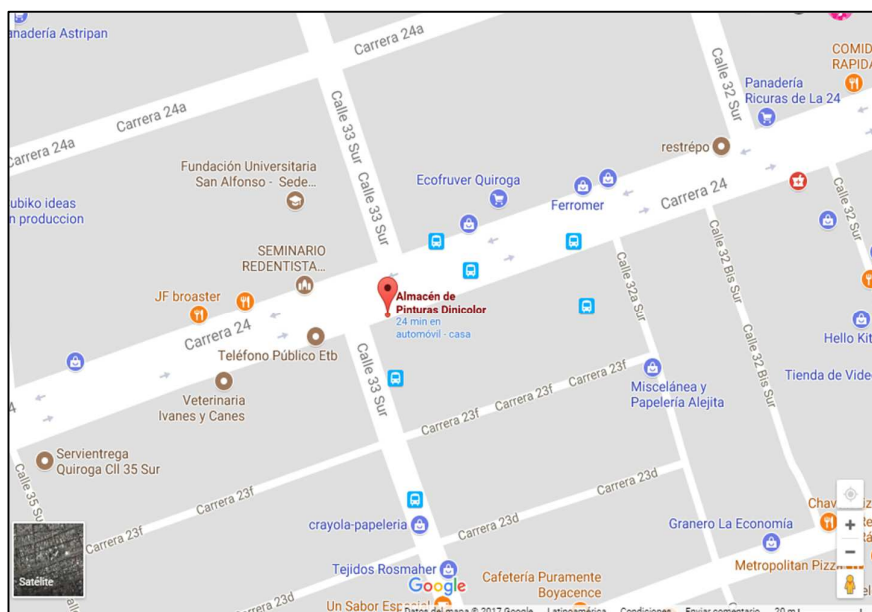
#### **4.2.4 Metodología seleccionada**

En este trabajo la reingeniería será la propuesta que se aplicará a los procesos para su mejoramiento, para entrar en el tema propiamente dicho reingeniería de procesos, serán los cinco pasos dados por (Klein & Manganelli, 2004) los que indicarán el camino a seguir, los mismos que se detallan a continuación:

- **Preparación: Diagnóstico** En este punto de inicio se espera reconocer la necesidad de cambio, como se ha venido ejecutando los procesos, de manera que será la base para planificar la propuesta de cambio.
- **Identificación: Seguimiento y Medición de los procesos** Se dejará notar que para este punto ya se han identificado los clientes, los procesos con sus respectivas actividades; de manera que para la medición se analizará el valor del proceso y sus actividades fijando las prioridades. Se dará la medición de los procesos mediante los indicadores de gestión, aquí se presentará los indicadores con los que se trabajará para definir el correcto funcionamiento de los procesos determinando en qué estado se encuentran.
- **Visión: Mejora de procesos** Este campo define la gestión de cambio que se pretende realizar en la empresa, aquí se propondrá las técnicas o métodos que se deberán hacer a los procesos en estado de análisis.
- **Solución: Implementación de mejoras** La automatización estratégica, se detalla con los cambios que se ha realizado en la práctica gracias a la gestión de cambio, de manera que se plasmará los cambios hechos dentro del proceso.
- **Transformación: Resultados** Aquí se demuestra que la gestión de cambio ha dado sus resultados, se indicará los resultados propiamente dichos, los objetivos de este cambio y sus beneficios.

### 4.3 Marco geográfico

La empresa PINTURAS DINICOLOR, está ubicada en el país Colombia, en la ciudad de Bogotá D.C, en la localidad de Rafael Uribe Uribe, en el barrio Quiroga, se encuentra ubicado en la dirección Carrera 24 # 32A-64 como se observa en la siguiente imagen:



*Imagen 1 tomada de google maps (2017):*

*“([Se debe tener en cuenta que es una zona en donde existen más competidores, micro empresas dedicadas a la venta de pinturas y artículos de ferretería, de aquí la gran importancia de este análisis en la posición con respecto al mercado, con el cual se identificaran las fortalezas y debilidades que tiene actualmente la empresa PINTURAS DINICOLOR, para brindar una](https://www.google.com/maps/place/Almac%C3%A9n+de+Pinturas+Dinicolor/@4.5822084,-74.1173161,19z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x8e3f98d146433dc7:0x495983b82b89224b!2sAlmac%C3%A9n+de+Pinturas+Dinicolor!8m2!3d4.5821575!4d-74.116915!3m4!1s0x8e3f98d146433dc7:0x495983b82b89224b!8m2!3d4.5821575!4d-74.116915)“</a></i></p>
</div>
<div data-bbox=)*



mejor atención para los clientes y resaltar los aspectos que las otras empresas del sector no tienen, haciendo de esta una empresa que se distinga a las otras.

#### **4.4 Marco histórico**

##### **4.4.1 El origen de la empresa**

Pinturas Dinicolor, entre en el mercado desde enero 1997, logrando su formación gracias a la sociedad entre los socios Nicolay Sierra y Diego Hernán Orozco, con un porcentaje de 50% de cada uno de ellos.

La empresa fue creada principalmente por la propuesta de uno de los socios Nicolay Sierra, aunque el señor Diego Orozco tenía previa experiencia como mezclador y administrador en la empresa de un familiar suyo, al unirse esta sociedad se mostró variedad en las oportunidades de negocio y una alternativa ante la situación económica difícil que atravesaban. Por esto se interpreta la situación actual del mercado y se decide crear una empresa con el deseo de expandir y mejorar la calidad económica por la cual atravesaban los socios en esos momentos.

Al construir la empresa se fundamentó la actividad como una entidad comercializadora y distribuidora de productos para la remodelación de bienes como edificios, carros, muebles, electrodomésticos entre otros.

Para iniciar esta labor se empezó en sociedad, pero a medida que trascurrió el tiempo esta se finalizó lo que se convirtió en una empresa familiar conformada por el señor Diego Orozco y su esposa Ana Alarcón los cuales tienen actualmente el almacén en el barrio Quiroga.

El aspecto de diferenciación que ha logrado que esta empresa familiar se mantenga en el tiempo es la atención al cliente, el buen servicio y los precios cómodos, cabe señalar que con la experiencia de estas dos personas se ha implementado planes informales de mercadeo, de marketing, de contabilidad y de logística lo cual ha logrado que esta mantenga relación con la posición en la que se encuentra hoy en día la empresa en el mercado y ha generado el crecimiento y fortalecimiento a todo nivel, principalmente en el área técnica de la mezcla especializada y la variedad de productos que se pueden comercializar.

## 4.5 Marco legal

Dado que el plan de reingeniería empresarial para Pintura Dinicolor, comprenden diversidad de aspectos, se tendrá en cuenta la siguiente normatividad de acuerdo con la investigación y el contexto expuesta con anterioridad.

### Normatividad de Pinturas Dinicolor

LEY	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
RESOLUCIÓN 2400 DE 1979	ARTÍCULO 2	Aplicar y mantener en forma eficiente los sistemas de control necesarios para protección de los trabajadores y de la colectividad contra los riesgos profesionales y condiciones o contaminantes ambientales originados en las operaciones y procesos de trabajo. (Alcaldiabogota, 1979)	Todos los trabajadores de la empresa deben tener la dotación necesaria para llevar a cabo las diferentes actividades sin tener riesgos. Así como se debe tener cuidado con el manejo de las pinturas y los diferentes productos para no afectar el medio ambiente.
RESOLUCIÓN 2400 DE 1979	ARTÍCULO 2	Suministrar instrucción adecuada a los trabajadores antes de que se inicie cualquier ocupación, sobre los riesgos y peligros que puedan afectarles, y sobre la forma, métodos y sistemas que deban observarse para prevenirlos o evitarlos. (Alcaldiabogota, 1979)	Realizar capacitación a los empleados explicando de una manera adecuada el funcionamiento y el cuidado preventivo que se deben tener al manipular los diferentes productos.
RESOLUCIÓN 2400 DE 1979	ARTÍCULO 3	Utilizar y mantener adecuadamente las instalaciones de la Empresa, los elementos de trabajo, los dispositivos para control de riesgos y los equipos de protección personal que el patrono suministre, y conservar el orden y aseo en los lugares de trabajo. (Alcaldiabogota, 1979)	Los empleados de la empresa deben utilizar de manera adecuada toda la dotación suministrada con el fin de minimizar el riesgo de que puedan lastimados y tener cuidado con los vehículos que utiliza la empresa para enviar los productos que vende.
RESOLUCIÓN 2400 DE 1979	ARTÍCULO 3	Abstenerse de operar sin la debida autorización vehículos, maquinarias o equipos distintos a los que les han sido asignados. (Alcaldiabogota, 1979)	No utilizar los vehículos de la empresa de manera inapropiada y sin las indicaciones del patrono.
RESOLUCIÓN 2400 DE 1979	ARTÍCULO 3	No introducir bebidas u otras sustancias no autorizadas en los lugares o centros de trabajo ni presentarse en los mismos bajo los efectos de sustancias embriagantes, estupefacientes o alucinógenas; y comportarse en forma responsable y seria en la ejecución. (Alcaldiabogota, 1979)	Al manejarse productos como pinturas que necesitan un cuidado específico los empleados deben estar en óptimas condiciones para evitar accidentes labores.
RESOLUCIÓN 2400 DE 1979	ARTÍCULO 39	La evacuación y eliminación de estos residuos se efectuará por procedimientos adecuados y previo tratamiento de estos de acuerdo con las disposiciones higiénico-sanitarias vigentes. (Alcaldiabogota, 1979)	Se obtienen muchos residuos de empaques los cuales se reutilizan de una manera adecuada minimizando el impacto ambiental.

LEY	ARTICULO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO	ARTICULO 57	Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores. (secretariassenado, 1951)	Los trabajadores cuentan con equipo necesario para llevar a cabo cada una de sus funciones de una manera adecuada, ya sean vehículos de transporte y material, equipos de cómputo en donde encuentran información de los productos que se suministran por parte de la empresa.
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO	ARTICULO 58	Observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales. (secretariassenado, 1951)	El trabajador se capacita de una manera adecuada y se le dan observaciones para evitar riesgos profesionales y así mismo afectar los productos que se comercializan.
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO	ARTICULO 60	Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento, los útiles de trabajo y las materias primas o productos elaborados. Sin permiso del {empleador}.	Está prohibido extraer productos de la empresa para utilizarlos en beneficio propio del trabajador.
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO	ARTICULO 60	Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del {empleador}, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar del trabajo. (secretariassenado, 1951)	Es necesario presentar excusa que justifique la falta al trabajo.
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO	ARTICULO 134	El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos, en moneda legal. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes. (secretariassenado, 1951)	Se pagará a los trabajadores un salario en periodos iguales este salario será un salario integral.
CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO	ARTICULO 139	El salario se paga directamente al trabajador o a la persona que él autorice por escrito. (secretariassenado, 1951)	Se realizará el pago solo a la persona natural que ha llevado a cabo las actividades de trabajo en la empresa.
DECRETO 959 DE 2000	ARTICULO 7	Los avisos no podrán exceder el 30% del área de la fachada del respectivo establecimiento. (Alcaldía de Bogotá, 2000)	La fachada de la empresa es parte fundamental para llamar la atención de los compradores, pero debe de hacerse de manera responsable y para acompañar al aviso que se tiene actualmente se emplearan estrategias que cumplan la normatividad sin crear contaminación visual.
LEY 9 DE 1979	Artículo 129	El tratamiento y la disposición de los residuos que contengan sustancias tóxicas deberán realizarse por procedimientos que no produzcan riesgos para la salud de los trabajadores y contaminación del ambiente, de acuerdo con las normas contenidas en la presente Ley y demás disposiciones sobre la materia. (Alcaldía de Bogotá, 1979)	Al manejar pinturas se debe tener un cuidado con estas y no verter estos productos en cañerías u otros lugares es por eso por lo que se reutilizan los embaces con el fin de minimizar el impacto ambiental que pueden producir.

Tabla 1. Fuente: Propia, Marco legal Pinturas Dinicolor

## CAPITULO II DIAGNÓSTICOS PARA LA EMPRESA PINTURAS DINICOLOR

### 5. Diagnóstico del área de mercadeo

Hay que tener en cuenta que para el siguiente diagnostico la información fue adquirida por medio del suministro de datos de la empresa como lo son registros de los pedido tomados por medio de los cuadernos en que se registran, los tarjeteros que se tienen de proveedores y clientes, las ventas registradas por medio de los cuadernos contables que maneja la empresa, las facturas de ventas y compras que se han archivado durante este tiempo, lo cual se dejara como evidencia por medio del registro fotográfico adquirido<sup>1</sup>.

#### 5.1 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado para Pinturas Dinicolor está referenciado por los barrios de dos localidades en especial, la localidad número 19 y la localidad número 15, de las cuales no se abarcan todos los barrios que estas constituyen, si no los barrios cercanos a la ubicación actual de la empresa<sup>2</sup>, la cual para determinar el tamaño del mercado ha puesto dos restricciones:

- el tiempo de entrega no exceda los 30 minutos
- la distancia los 5 kilómetros, debido a que la empresa cuenta con una moto y un mensajero.

Ubicación de la empresa	Barrio	Distancia aproximada en kilómetros	Tiempo aproximado de entrega en minutos
Barrio Quiroga Carrera 24	San José	1,3	10
Barrio Quiroga Carrera 24	Quiroga	1,4	8 a 10
Barrio Quiroga Carrera 24	Olaya	1,7	7 a 10
Barrio Quiroga Carrera 24	Restrepo	2,3	13
Barrio Quiroga Carrera 24	Colinas	2,4	10
Barrio Quiroga Carrera 24	Samore	2,7	10 a 15
Barrio Quiroga Carrera 24	Caracas	2,7	10
Barrio Quiroga Carrera 24	Gustavo Restrepo	3,1	12

<sup>1</sup> Ver anexo registro fotográfico del área de mercadeo

<sup>2</sup> Ver marco de georreferencia

Barrio Quiroga Carrera 24	Gustavo Restrepo	3,1	8
Barrio Quiroga Carrera 24	Santa lucia	3,1	10
Barrio Quiroga Carrera 24	San Antonio	3,2	14
Barrio Quiroga Carrera 24	Marco Fidel Suarez	4,2	18
Barrio Quiroga Carrera 24	Tunal	4,6	17

*Tabla 2. Fuente: Propia, Tamaño del mercado*

### 5.1.1 Análisis de los datos

En la siguiente imagen se pueden ver los promedios entre las distancias y tiempos totales de los barrios que delimitan el mercado para Pinturas Dinicolor

Total, de sectores del mercado	13
Promedio de la distancia (kilómetros)	2,77
Promedio de tiempo de entrega (minutos)	12,2

*Tabla 2. Fuente: propia, promedio distancia sectores.*

Se analiza cómo los 13 sectores elegidos por pinturas Dinicolor se adaptan a la distancia máxima de 5 kilómetros y el tiempo máximo de entrega de 30 minutos, hay que tener en cuenta que por las condiciones de la empresa no se han buscado nuevos sectores en los últimos 10 años, tiempo en el cual la empresa no ha decidido expandir la delimitación del mercado, lo cual ha mantenido las ventas constantes, pero no en continuo aumento.

### 5.2 Análisis de la demanda

Para pinturas Dinicolor se planteará la demanda actual del mercado por medio del suministro de las ventas de los últimos 4 años en los cuales se medirán las tendencias de las ventas, los pronósticos de las ventas y el pronóstico de la demanda si la organización continuara con sus actuales estrategias.

### 5.3 Análisis de los clientes en Pinturas Dinicolor

Los clientes en Pinturas Dinicolor están conformados en dos grupos:

#### 5.3.1 Clientes Frecuentes-Activos

Actualmente este grupo tiene una antigüedad superior a los dos años, principalmente son fabricantes y remodeladores de muebles, estanterías ubicadas en los sectores del barrio

Quiroga, Olaya y Caracas<sup>3</sup>, estos realizan sus compras de forma diaria o habitual debido a que su actividad económica está basada en herramientas para pintar y pinturas, para los cual manejan productos específicos como:

- Lacas para madera
- Lacas auto motivas o de secado rápido
- Disolvente Thinner industrial
- Lija-cinta
- Masilla para madera
- Lacas catalizadas

Dependiendo del cliente el volumen de su compra puede variar. A continuación, se encuentra el listado de los clientes frecuentes-activos para la organización:

Lista de clientes			
Nombre de la empresa	Ubicación	Antigüedad en años	Contacto
Miguel	Quiroga	2	Miguel
Servigas Quiroga	Quiroga	2	Pablo meza
Gran vial sas	Olaya	2	Miguel Orozco
VR fabricación de archivos	Bosa	2	Víctor rocha
Muebles Sánchez	Caracas	3	Diego Sánchez
Todo muebles CR	Caracas	3	Carolina
Omar	Calle 27	4	Omar
Galería modumuebles	Caracas	6	Eidelis
segundazos palomar	Caracas	6	José palomar
Muebles y tapizados	Caracas	6	Bella maría chacón
El éxito del mueble	Caracas	6	Jonatán romero
Colegio San Luis Gonzaga	Quiroga	8	Didier
Compraventa fénix	Calle 10	8	Javier mejía
Camfecol	Restrepo	8	Julio Ernesto Buitrago
Coepal	Quiroga	8	Pedro Vargas
Metal y Gas	Quiroga	9	Patricia
Rinconcito musical	Quiroga	9	Lorena
Muebles Santafé	Olaya	9	Gerardo

<sup>3</sup> Ver anexo 4 registro fotográfico clientes en las caracas

Lista de clientes			
Nombre de la empresa	Ubicación	Antigüedad en años	Contacto
Muebles y remates desafío 20-04	Restrepo	9	Gerardo Ramírez
Francy muebles	Caracas	9	Francy
Indumetalicas Becorat	Caracas	9	Héctor Giraldo
Mobiliario para oficina RJ	Calle 72	9	Ricardo Garavito
Divimuebles	Caracas	9	Ligia
Compraventa	Caracas	9	Yesid barón
Servicio técnico	Quiroga	9	Jairo sierra
Ranas finas	Caracas	9	Héctor pulido
Muebles nuevo milenio 80 sas	Calle 80	10	Alonso
Mega estructuras	Caracas	11	Jimmy
Tipografía y litografía	Quiroga	11	Alfonso Gómez

Tabla 4. Fuente: Propia, Lista de clientes.

### 5.2.2 Análisis de la tabla de clientes frecuentes

Se analiza como la empresa en los últimos 10 años ha mantenido una cantidad de clientes frecuentes-activos, lo cual como se mencionó anteriormente permite que la empresa mantenga una estabilidad en el tiempo, pero no proporciona un crecimiento significativo en sus ventas ni una participación competitiva en el mercado lo que ocasiona no ser líderes comerciales.

Total, de clientes frecuentes	29
Promedio de antigüedad	7,07

Tabla 5. Fuente: propia, Promedio frecuencia de clientes.

### 5.2.3 Acuerdos y políticas con los clientes frecuentes

- Posibilidad de crédito
- Acuerdo en el tiempo de entrega
- Acuerdo en los precios establecidos
- Acuerdo en la marca de los productos
- Visitas frecuentes programadas por la empresa
- Incentivos por compras
- Regalo en diciembre por compra frecuente
- Posibilidad de envío fuera del área establecido

### 5.2.4 Análisis de los clientes frecuentes

Los clientes frecuentes se dividen en dos grupos por su volumen en las compras el 60% de ellos proporciona las ventas netas de la organización por lo cual como estrategia de mercado se ha decidido brindar un servicio preferencial para el 40% restante de los clientes frecuente-activos la estrategia en ventas incluye todos los acuerdos y políticas anteriormente mencionados, aunque se debe resaltar que la prioridad está dada en los clientes del primer grupo.

### 5.2.5 Clientes Poco frecuentes

Estos clientes están establecidos en el segmento de mercado previamente mencionado<sup>4</sup> este grupo de clientes tiene una característica la cual es que el manejo de productos de recubrimiento no es su actividad económica, ni su fin lucrativo, por lo cual podemos identificar cierto grupo de personas con una finalidad objetiva y promediar una frecuencia de compra en los niveles que se identificaran:

- ocasional (1 vez en la semana)
- poco frecuente (1 vez en el mes)
- nada frecuente (1 vez al año)

Profesión	Objetivo	Frecuencia de compra
Maestro de obra	Completar un proyecto	Ocasional
Ama de casa	Remodelar	Poco frecuente
Pintor de cuadros	Completar un proyecto	Nada frecuente
Pintor de carros	Completar un proyecto	Ocasional
Ingeniero	Completar un proyecto	Poco frecuente
Estudiante	Realizar una tarea	Poco frecuente

Tabla 6. Fuente: propia, clientes poco frecuentes.

### 5.2.6 Acuerdos y políticas con los clientes poco frecuentes

- No hay posibilidad de crédito
- Los precios son fijos cuando el cliente poco frecuente acude al almacén
- Los productos usualmente son entregados en el almacén
- Se brinda servicio a domicilio sin costo
- No se entregan pedidos fuera del límite de sector establecido excepto si el cliente paga el transporte

<sup>4</sup> ver 3.2.1.1 tamaño del mercado



- Se brinda asesoría de los productos
- Se brinda excelente servicio al cliente
- Se Da un regalo por compras de alto volumen

### 5.2.7 Análisis de los clientes poco frecuentes

Los clientes poco frecuentes se encuentran en la delimitación del sector establecido, aunque puede suceder que estos lleguen fuera de este sector, los volúmenes de sus compras pueden llegar a ser de un producto en adelante y la tendencia de que estos volúmenes aumenten se encuentra en la temporada final del año, abarcando los meses de octubre, noviembre y diciembre.<sup>5</sup>

### 5.2.8 Análisis Resumen de la Demografía del mercado objetivo

Por medio de la siguiente tabla resumen se indican los clientes frecuentes y poco frecuentes, su porcentaje de participación en el mercado para Pinturas Dinicolor y su descripción en el estado de las ventas.

Demografía del mercado objetivo		
Clientes	Ventas	% Participación
Frecuentes/Activos	Mayor Volumen	30%
	Menor Volumen	20%
Poco Frecuentes	Maestro de obra	15%
	Ama de casa	6%
	Pintor de cuadros	8%
	Pintor de carros	10%
	Ingeniero	7%
	Estudiante	4%
	<b>Total</b>	

Tabla 7. Fuente: propia, Demografía del mercado.

En la siguiente grafica se representan los porcentajes de impacto que tienen los diferentes clientes que se presentan a pinturas Dinicolor, lo que permite tomar decisiones frente a los clientes que tienen menor impacto como los son los ingenieros, los pintores de cuadros o artes, amas de casa y estudiantes.

<sup>5</sup> Ver anexo 6 entrevista del área de mercado

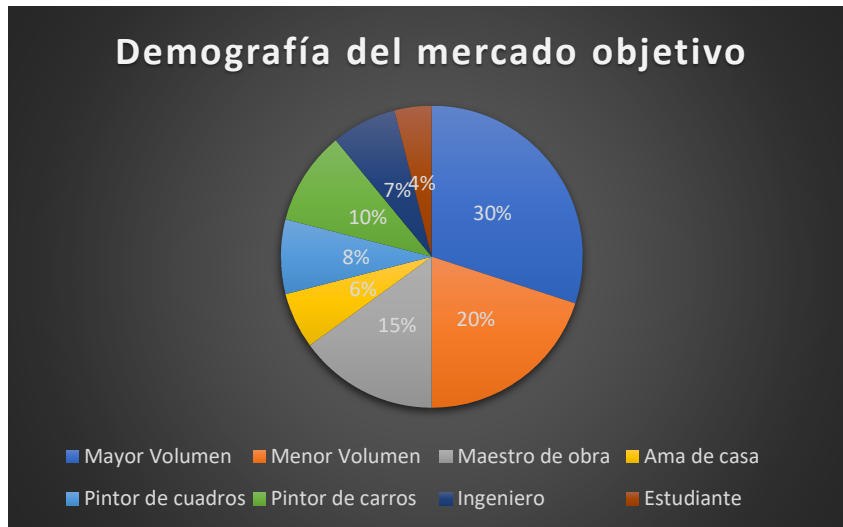


Figura 1. Fuente: propia, Demografía del mercado.

### 5.3 Histórico de la venta para Pinturas Dinicolor

En la siguiente tabla se muestra el histórico de las ventas para Dinicolor en los últimos 4 años:

Año	Mes	Venta
2014	Enero	\$ 20.100.000
	Febrero	\$ 22.450.000
	Marzo	\$ 19.870.000
	Abril	\$ 26.251.704
	Mayo	\$ 23.200.000
	Junio	\$ 24.728.497
	Julio	\$ 23.000.000
	Agosto	\$ 23.778.400
	Septiembre	\$ 24.990.000
	Octubre	\$ 25.747.970
	Noviembre	\$ 29.987.000
	Diciembre	\$ 28.209.000
<b>Total de venta por año</b>		<b>\$ 292.312.571</b>
2015	Enero	\$ 22.339.000
	Febrero	\$ 25.876.000
	Marzo	\$ 20.534.000
	Abril	\$ 27.593.751
	Mayo	\$ 25.817.928
	Junio	\$ 26.447.269
	Julio	\$ 23.382.110
	Agosto	\$ 24.168.185
	Septiembre	\$ 23.038.139
	Octubre	\$ 26.987.222
	Noviembre	\$ 32.881.000
	Diciembre	\$ 31.901.000
<b>Total de venta por año</b>		<b>\$ 310.965.604</b>
2016	Enero	\$ 27.059.000
	Febrero	\$ 27.633.000
	Marzo	\$ 21.501.000
	Abril	\$ 24.809.000
	Mayo	\$ 23.938.000
	Junio	\$ 26.885.000
	Julio	\$ 29.591.000
	Agosto	\$ 25.946.000
	Septiembre	\$ 29.946.000
	Octubre	\$ 30.638.000
	Noviembre	\$ 38.139.000
	Diciembre	\$ 26.826.000
<b>Total de venta por año</b>		<b>\$ 332.911.000</b>
2017	Enero	\$ 29.331.000
	Febrero	\$ 27.805.000
	Marzo	\$ 30.401.000
	Abril	\$ 26.369.000
	Mayo	\$ 28.799.000
	Junio	\$ 27.482.000
	Julio	\$ 32.549.000

Tabla 8. Fuente: propia, Historial de ventas.

En la siguiente grafica se puede observar la línea de tendencia y su comportamiento:

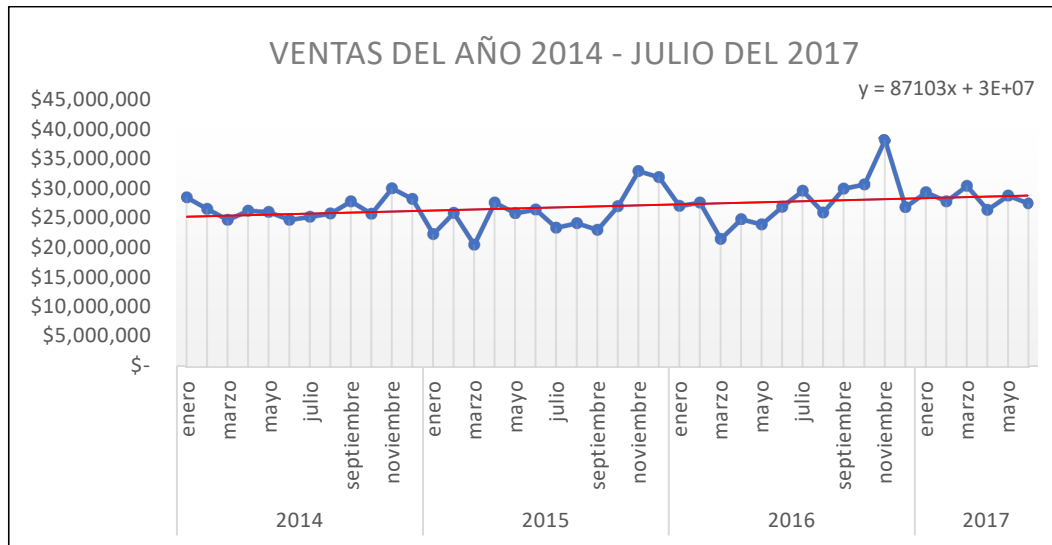


Figura 2. Propia, Tendencia pinturas Dinicolor.

Como se observa Pinturas Dinicolor tiene unas ventas que se han mantenido durante el tiempo, pero no le han permitido mejorar su competitividad en el mercado, este mercado tiene una dispersión en sus ventas, no se puede considerar estacional ya que los picos de ventas que tiene no representan lo mismo en los años, pero si tiene fechas como noviembre y diciembre las cuales tienen más impacto.

Año	Venta Total	Venta Promedio	Porcentaje venta año/total ventas
2014	\$ 292.312.571	\$ 24.359.381	25,67%
2015	\$ 310.965.604	\$ 25.913.800	27,30%
2016	\$ 332.911.000	\$ 27.742.583	29,23%
ENE-JUL 2017	\$ 202.736.000	\$ 28.962.286	17,80%
Total ventas	\$ 1.138.925.175	\$ 53.734.429	100%

Tabla 9. Fuente: propia, Ventas año 2014-julio 2017.

### 5.3.1 Análisis de la tabla de ventas

Por medio de la tabla y la gráfica anterior representa en la organización no tiene una conducta estacional, aunque se identifica que para el segundo semestre del año en los meses de octubre, noviembre y diciembre las ventas tienen unos picos con respecto al resto del año<sup>6</sup>.

### 5.3.2 Pronóstico del año 2017 en las ventas de Pinturas Dinicolor

Se utiliza el método de la función PRONÓSTICO en Excel “la cual realiza un pronóstico por medio de valores históricos o conocidos. Los valores conocidos son valores X

<sup>6</sup> Ver anexo 5 registro fotográfico de cuadernos contables en Dinicolor

y valores  $Y$  existentes. El pronóstico se lleva a cabo realizando una regresión lineal. Se puede emplear para realizar tendencias en inventarios o previsiones de ventas, entre otras”, según (Instructor, 2012).

Si la empresa continuara con su actual estrategia de mercado el pronóstico para el 2017 sería el siguiente:

Año	Mes	Venta	Porcentaje
2017	Enero	\$ 29.331.000	8,14%
	Febrero	\$ 27.805.000	7,72%
	Marzo	\$ 30.401.000	8,44%
	Abril	\$ 26.369.000	7,32%
	Mayo	\$ 28.799.000	7,99%
	Junio	\$ 27.482.000	7,63%
	Julio	\$ 32.549.000	9,03%
Pronostico 2017	Agosto	\$ 24.980.000	8,33%
	Septiembre	\$ 30.782.878	8,54%
	Octubre	\$ 31.228.767	8,67%
	Noviembre	\$ 32.616.610	9,05%
	Diciembre	\$ 32.951.255	9,14%
<b>Total de venta por año</b>		\$355.295.510	100%

Tabla 10. Fuente: propia, Pronóstico de ventas del año 2017.

### 5.3.3 Grafica del pronóstico de ventas

En la siguiente grafica se puede ver el pronóstico de ventas para el año 2017 y como va a realizar la tendencia en los siguientes meses.

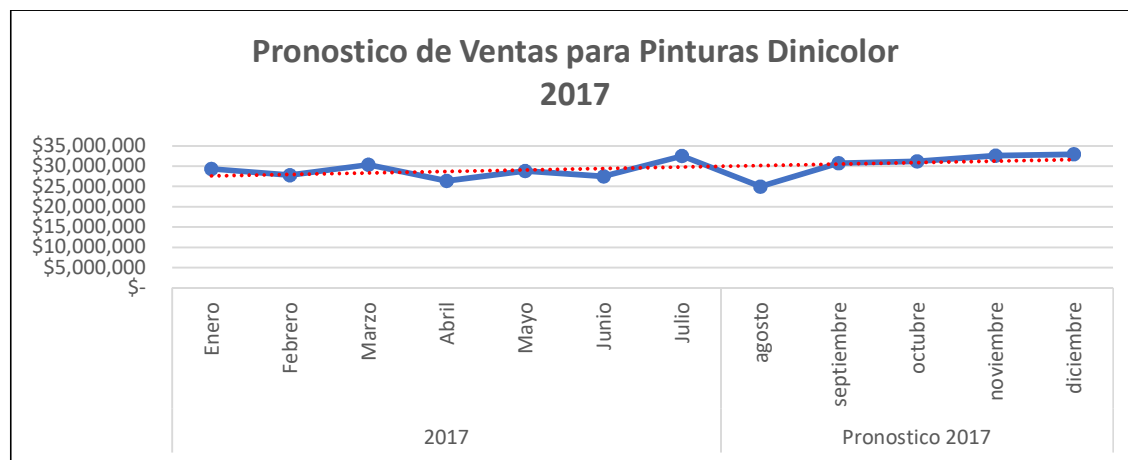


Figura 3. Fuente: propia, Pronóstico de ventas del año 2017.

En la siguiente tabla se muestra el resumen de los datos obtenidos del pronóstico para el año 2017

		Año	Venta Total	Venta diferencia año anterior	Porcentaje acumulado	Crecimiento año/año	Promedio de crecimiento
2014	\$ 292.312.571	\$ 24.359.381	22,63%	\$ 17.980.000	\$ 20.240.735	22,21%	\$ 20.240.735
2015	\$ 310.965.604	\$ 25.913.800	24,08%	\$ 18.653.033		23,04%	
2016	\$ 332.911.000	\$ 27.742.583	25,78%	\$ 21.945.396		27,11%	
2017	\$ 355.295.510	\$ 28.962.286	27,51%	\$ 22.384.510		27,65%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.291.484.685</b>	<b>\$ 29.607.959</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 80.962.939</b>		<b>100%</b>	

Tabla 11. Fuente: propia, análisis pronóstico de ventas del año 2017.

Como se puede ver en la tabla anterior el pronóstico de ventas totales para el año 2017 es de \$355.295.500 pesos, hay que tener en cuenta que el pronóstico nos facilitara el análisis del resultado esperado para el 2017 con un crecimiento del año 2016 al 2017 de \$28.962.300 millones y un crecimiento del 27,51 % en comparación con el crecimiento total del histórico de los 4 años estudiados y con respecto al año anterior el 27,65%, este porcentaje es el crecimiento con respecto al año anterior.

#### 5.4 Gastos para Pinturas Dinicolor

En la siguiente tabla podemos ver los gastos que mensualmente ha tenido la empresa los últimos 4 años:

Año	Mes	Gasto
2014	Enero	\$ 17.789.000
	Febrero	\$ 19.865.000
	Marzo	\$ 16.540.000
	Abril	\$ 23.738.000
	Mayo	\$ 21.223.000
	Junio	\$ 22.650.000
	Julio	\$ 20.123.000
	Agosto	\$ 19.876.000
	Septiembre	\$ 22.132.000
	Octubre	\$ 22.340.000
	Noviembre	\$ 26.235.000
	Diciembre	\$ 26.548.000
2015	Enero	\$ 19.876.000
	Febrero	\$ 20.234.000
	Marzo	\$ 17.659.000
	Abril	\$ 21.580.000
	Mayo	\$ 22.890.000
	Junio	\$ 24.321.000
	Julio	\$ 21.789.000
	Agosto	\$ 22.230.000
	Septiembre	\$ 20.760.000
	Octubre	\$ 24.230.000
	Noviembre	\$ 31.569.000
	Diciembre	\$ 29.345.000
2016	Enero	\$ 23.459.000
	Febrero	\$ 23.789.000
	Marzo	\$ 19.870.000
	Abril	\$ 23.200.000
	Mayo	\$ 21.765.000
	Junio	\$ 23.567.000
	Julio	\$ 24.980.000
	Agosto	\$ 23.890.000
	Septiembre	\$ 27.654.000
	Octubre	\$ 26.780.000
	Noviembre	\$ 35.769.000
	Diciembre	\$ 24.532.000
2017	Enero	\$ 26.334.000
	Febrero	\$ 26.223.000
	Marzo	\$ 26.789.000
	Abril	\$ 24.339.000
	Mayo	\$ 26.548.000
	Junio	\$ 25.438.000
	Julio	\$ 28.945.000

Tabla 12. Fuente: propia, Gastos de Pinturas Dinicolor

En la siguiente grafica podemos ver línea de tendencia y el comportamiento para los gastos:

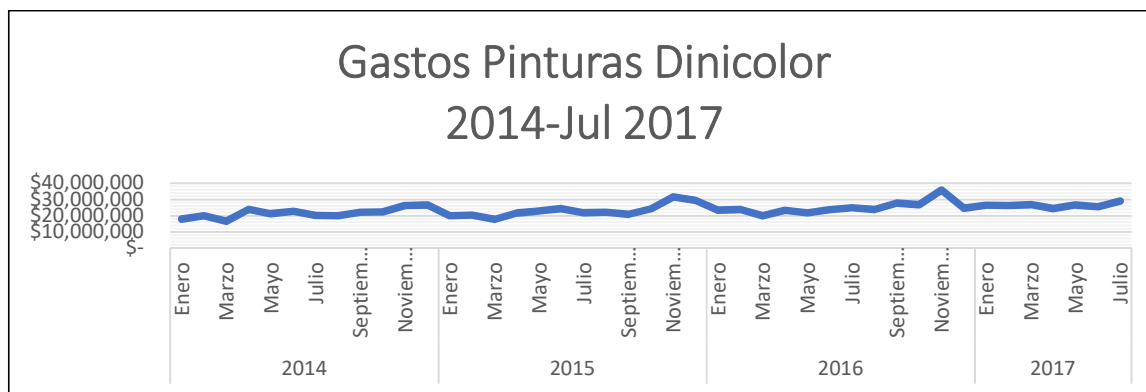


Figura 4. Fuente: propia, Gastos Pinturas Dinicolor año 2014 hasta 2017.

#### 5.4.1 Análisis de la tabla de gastos

Por medio de la tabla y la gráfica se representa como la empresa no tiene una conducta estacional para los gastos, aunque tiene una relación estrecha con las ventas ya que para el segundo semestre que como se mostró anteriormente Pinturas Dinicolor tiene un aumento de ventas así mismo existe un aumento de los gastos representados por la compra de productos que satisfagan esta demanda.

#### 5.4.2 Pronóstico del año 2017 en los gastos de Pinturas Dinicolor

Si la empresa continuara con su actual promedio de gastos para el 2017 el pronóstico:

Año	Mes	Gasto
<b>2017</b>	Enero	\$ 26.334.000
	Febrero	\$ 26.223.000
	Marzo	\$ 26.789.000
	Abril	\$ 24.339.000
	Mayo	\$ 26.548.000
	Junio	\$ 25.438.000
	Julio	\$ 28.945.000
<b>Pronostico 2017</b>	Agosto	\$ 22.390.000
	Septiembre	\$ 28.698.000
	Octubre	\$ 28.654.300
	Noviembre	\$ 28.760.000
	Diciembre	\$ 29.123.000
<b>Total</b>		\$ 327.540.300

Tabla 13. Fuente: propia, Pronóstico de ventas del año 2017.

### 5.4.3 Grafica del pronóstico de gastos para el 2017

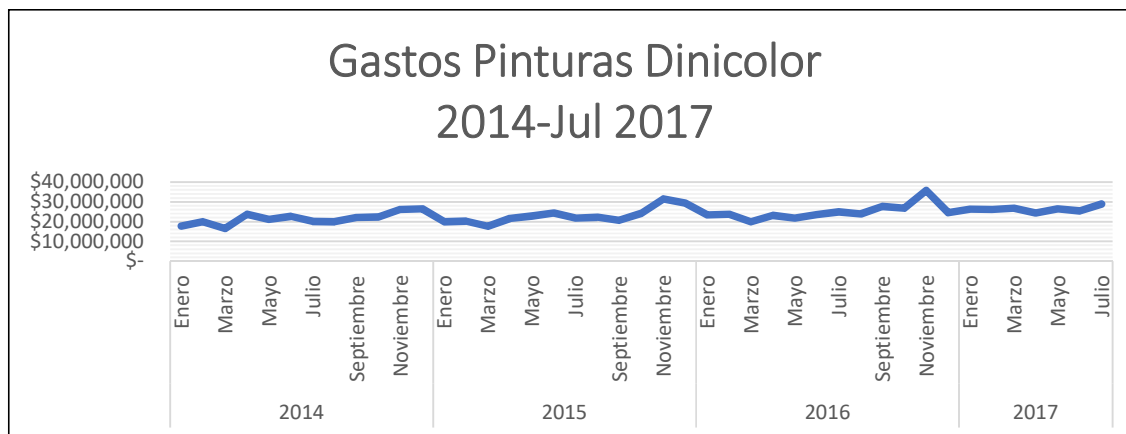


Figura 5. Fuente: propia, pronóstico gastos para el año 2017.

De la tabla anterior se pronostica que para el año 2017 sus gastos totales serán de \$327.540.300 pesos con lo que se podrá llevar a cabo la relación del histórico de datos entre ventas y gastos para soportar la utilidad de la empresa.

#### 5.4.3.1 Análisis de datos

Año	Gasto	Gasto Promedio	Porcentaje acumulado	Gasto año/año	Promedio de Gastos	Porcentaje acumulado de gastos
2014	\$ 259.059.000	\$ 21.588.250	22,39%	\$ 16.593.000	\$19.943.825	20,80%
2015	\$ 276.483.000	\$ 23.040.250	23,90%	\$ 17.424.000		21,84%
2016	\$ 299.255.000	\$ 24.937.917	25,86%	\$ 22.772.000		28,55%
2017	\$ 322.241.300	\$ 26.853.442	27,85%	\$ 22.986.300		28,81%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.157.038.300</b>	<b>\$ 24.104.965</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 79.775.300</b>		<b>100%</b>

Tabla 14. Fuente: propia, promedio de gastos.

En la presente tabla se puede encontrar el promedio de los gastos, la diferencia de año por año, el porcentaje de los gastos cada año sobre los gastos del histórico de los últimos 4 años. Se observa que los gastos han crecido en cada año de Pinturas Dinicolor a pesar de que su competitividad con el mercado no ha mejorado de la misma forma esperada. Para el año 2017 los gastos han sido los de mayor impacto en los últimos años.

### 5.5. Comparación entre ventas y gastos

En la siguiente tabla se muestran las ventas históricas en comparación con los gastos totales lo cual representa la utilidad neta para la empresa, este recurso es un ahorro para la organización.

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Venta</b>	<b>Gasto</b>	<b>Utilidad</b>
2014	Enero	\$ 20.100.000	\$ 17.789.000	\$ 2.311.000
	Febrero	\$ 22.450.000	\$ 19.865.000	\$ 2.585.000
	Marzo	\$ 19.870.000	\$ 16.540.000	\$ 3.330.000
	Abril	\$ 26.251.704	\$ 23.738.000	\$ 2.513.704
	Mayo	\$ 23.200.000	\$ 21.223.000	\$ 1.977.000
	Junio	\$ 24.728.497	\$ 22.650.000	\$ 2.078.497
	Julio	\$ 23.000.000	\$ 20.123.000	\$ 2.877.000
	Agosto	\$ 23.778.400	\$ 19.876.000	\$ 3.902.400
	Septiembre	\$ 24.990.000	\$ 22.132.000	\$ 2.858.000
	Octubre	\$ 25.747.970	\$ 22.340.000	\$ 3.407.970
	Noviembre	\$ 29.987.000	\$ 26.235.000	\$ 3.752.000
	Diciembre	\$ 28.209.000	\$ 26.548.000	\$ 1.661.000
2015	Enero	\$ 22.339.000	\$ 19.876.000	\$ 2.463.000
	Febrero	\$ 25.876.000	\$ 20.234.000	\$ 5.642.000
	Marzo	\$ 20.534.000	\$ 17.659.000	\$ 2.875.000
	Abril	\$ 27.593.751	\$ 21.580.000	\$ 6.013.751
	Mayo	\$ 25.817.928	\$ 22.890.000	\$ 2.927.928
	Junio	\$ 26.447.269	\$ 24.321.000	\$ 2.126.269
	Julio	\$ 23.382.110	\$ 21.789.000	\$ 1.593.110
	Agosto	\$ 24.168.185	\$ 22.230.000	\$ 1.938.185
	Septiembre	\$ 23.038.139	\$ 20.760.000	\$ 2.278.139
	Octubre	\$ 26.987.222	\$ 24.230.000	\$ 2.757.222
	Noviembre	\$ 32.881.000	\$ 31.569.000	\$ 1.312.000
	Diciembre	\$ 31.901.000	\$ 29.345.000	\$ 2.556.000
2016	Enero	\$ 27.059.000	\$ 23.459.000	\$ 3.600.000
	Febrero	\$ 27.633.000	\$ 23.789.000	\$ 3.844.000
	Marzo	\$ 21.501.000	\$ 19.870.000	\$ 1.631.000
	Abril	\$ 24.809.000	\$ 23.200.000	\$ 1.609.000
	Mayo	\$ 23.938.000	\$ 21.765.000	\$ 2.173.000
	Junio	\$ 26.885.000	\$ 23.567.000	\$ 3.318.000
	Julio	\$ 29.591.000	\$ 24.980.000	\$ 4.611.000
	Agosto	\$ 25.946.000	\$ 23.890.000	\$ 2.056.000
	Septiembre	\$ 29.946.000	\$ 27.654.000	\$ 2.292.000
	Octubre	\$ 30.638.000	\$ 26.780.000	\$ 3.858.000
	Noviembre	\$ 38.139.000	\$ 35.769.000	\$ 2.370.000
	Diciembre	\$ 26.826.000	\$ 24.532.000	\$ 2.294.000
2017	Enero	\$ 29.331.000	\$ 26.334.000	\$ 2.997.000
	Febrero	\$ 27.805.000	\$ 26.223.000	\$ 1.582.000
	Marzo	\$ 30.401.000	\$ 26.789.000	\$ 3.612.000
	Abril	\$ 26.369.000	\$ 24.339.000	\$ 2.030.000
	Mayo	\$ 28.799.000	\$ 26.548.000	\$ 2.251.000
	Junio	\$ 27.482.000	\$ 25.438.000	\$ 2.044.000
	Julio	\$ 32.549.000	\$ 28.945.000	\$ 3.604.000
Pronostico 2017	agosto	\$ 24.980.000	\$ 22.390.000	\$ 2.590.000
	septiembre	\$ 30.782.878	\$ 28.698.000	\$ 2.084.878
	octubre	\$ 31.228.767	\$ 28.654.300	\$ 2.574.467
	noviembre	\$ 32.616.610	\$ 28.760.000	\$ 3.856.610
	diciembre	\$ 32.951.255	\$ 29.123.000	\$ 3.828.255

Tabla 15. Fuente: propia, Comparación de ventas y gastos.

### 5.5.1 Grafica de la utilidad neta

En la siguiente grafica se representa el comportamiento entre las ventas y los gastos lo que nos proporciona la utilidad neta para Pinturas Dinicolor.



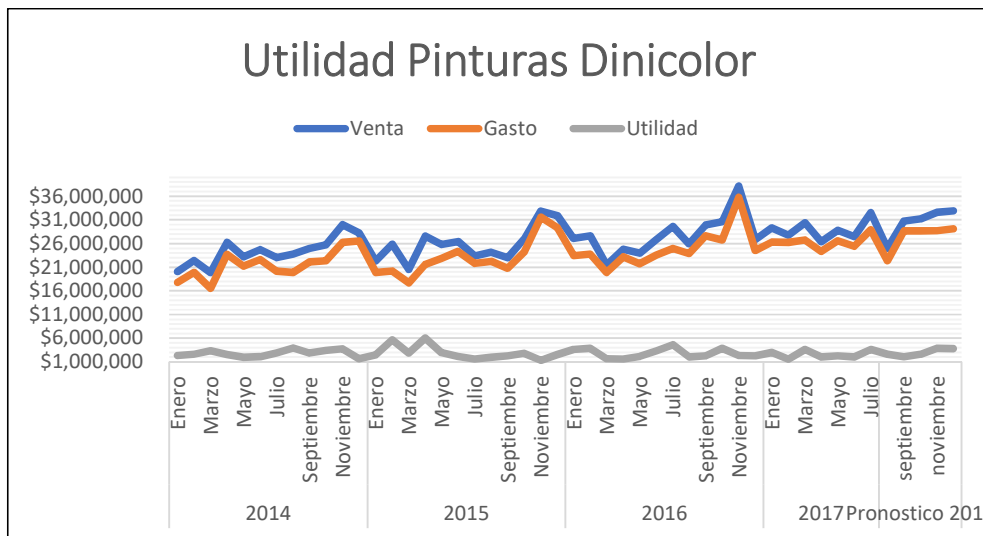


Figura 6. Fuente: propia, Utilidad pinturas DINICOLOR.

### 5.5.1.1 Análisis de los datos

En la siguiente tabla se muestra la utilidad neta por año y la utilidad total que se ha adquirido durante el periodo de 4 años. En el siguiente gráfico se observa la tendencia de la utilidad para pinturas Dinicolor.



Figura 7. Fuente: propia, Utilidad pinturas Dinicolor 2014-2017.

La empresa ha mantenido un estándar de precios para los productos, aunque estos lleguen a un costo mayor, la utilidad ha disminuido y aunque año tras año las ventas aumenten la utilidad no lo hace de la misma forma, podemos decir que esto se presenta por varios factores entre ellos está el no ampliar el mercado para conseguir nuevos clientes que

solventen la utilidad baja de los productos. Estos problemas de utilidad que tiene la empresa en la actualidad se presentan por diferentes factores como lo son el no abarcar nuevas estrategias para el mercado, no adquirir nuevos clientes, no generar impacto en el mercado actual.

### 5.6 Proveedores actuales

Para los actuales proveedores calificaremos su servicio y de tal forma podremos analizar qué tan importantes son, y se dará respuesta a: ¿Pinturas Dinicolor debe conseguir un proveedor sustituto?

Para cada grupo se ha realizado una selección y evaluación de proveedores por factores ponderados los cuales han dado la relevancia de cada uno de ellos<sup>7</sup>

Proveedores de pintura:

- Indupin
- Tonner
- La casa de los colores
- Deposito Social

Con una ponderación manejada de la siguiente forma:

Aspectos Técnicos		Aspectos Comerciales y economicos		Aspectos Empresariales	
Calidad del producto	25%	Precios	24%	Estabilidad del proveedor	2%
Capacidad del proveedor	2%	Formas de plazo	3%	Proximidad	3%
Capacidad de adaptación	5%	Servicio de postventa	2%	Facilidad de entendimiento	3%
Calidad certificada	2%	Garantías	10%	Importancia como cliente	3%
Plazos de entrega	8%			Referencia de terceros	8%
<b>Total de aspectos técnicos</b>	<b>42%</b>	<b>Total de aspectos comerciales</b>	<b>39%</b>	<b>Total de aspectos empresariales</b>	<b>19%</b>

Tabla 16. Fuente: propia, Evaluación de proveedores con factores ponderados.

Para cada grupo se ha realizado una selección y evaluación de proveedores por factores ponderados los cuales han dado la relevancia de cada uno de ellos<sup>8</sup>

Con una ponderación manejada de la siguiente forma:

<sup>8</sup> Ver anexo Excel selección de proveedores para Dinicolor

Aspectos Técnicos		Aspectos Comerciales y economicos		Aspectos Empresariales	
Calidad del producto	25%	Precios	24%	Estabilidad del proveedor	2%
Capacidad del proveedor	2%	Formas de plazo	3%	Proximidad	3%
Capacidad de adaptación	5%	Servicio de postventa	2%	Facilidad de entendimiento	3%
Calidad certificada	2%	Garantías	10%	Importancia como cliente	3%
Plazos de entrega	8%			Referencia de terceros	8%
<b>Total de aspectos técnicos</b>	<b>42%</b>	<b>Total de aspectos comerciales</b>	<b>39%</b>	<b>Total de aspectos empresariales</b>	<b>19%</b>

Tabla 17. Fuente: propia, Evaluación de proveedores con factores ponderados.

En donde se evaluaron los factores relevantes de cada aspecto como lo fueron:

Aspectos técnicos: basados en el aspecto técnico del producto, su calidad y capacidad del proveedor para su abastecimiento

Aspectos Técnicos	Indupin	Tonner	Casa de los	Deposito so	PAUTAS DE VALORACION				
					1	2	3	4	5
Calidad del producto/servicio	4	2	2	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Capacidad técnica	3	3	3	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Calidad certificada (ISO o similar)	4	4	2	3	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta
Capacidad de adaptación	2	1	2	3	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta
Plazos de entrega	3	3	1	1	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos

Tabla 18. Fuente: propia, Aspectos técnicos.

Aspectos comerciales y económicos: basados en la forma comercial del proveedor y el producto:

Aspectos comerciales y econ.	Indupin	Tonner	Casa de los	Deposito so	PAUTAS DE VALORACION				
					1	2	3	4	5
Precios	4	3	3	2	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
Formas y plazos de pago	3	3	3	3	Muy malas	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas
Servicio postventa	3	3	2	2	Muy malo	Malo	Medio	Bueno	Muy bueno
Garantías	4	4	2	2	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena

Tabla 19. Fuente: propia, Aspectos comerciales y económicos.

Aspectos empresariales: basados en los antecedentes del proveedor y como es el canal de comunicación con la empresa

Aspectos empresa	Indupin	Tonner	Casa de los col	Deposito socia					
					1	2	3	4	5
Estabilidad del proveedor	4	4	3	3	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Proximidad	3	2	2	4	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Facilidad de entendimiento	2	3	3	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Importancia como cliente	3	4	4	3	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Referencias de terceros	2	3	1	1	Ninguna	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas

Tabla 20. Fuente: propia, Aspectos empresariales.

- Resultados de la selección de proveedores de pintura:

RESULTADOS	Aspectos Técnicos	Aspectos comerciales y econ.	Aspectos empresariales	TOTAL	POSICION
Tonner	1,02	1,27	0,59	2,88	2
Casa de los col	0,78	1,05	0,41	2,24	3
Deposito socia	0,83	0,81	0,41	2,05	4

Tabla 21. Fuente: propia, Resultados selección de proveedores.

El proveedor que cumple con los aspectos es Indupin, teniendo en cuenta las ponderaciones que se manejaron para la evaluación<sup>9</sup>, hay que resaltar que gracias a la información obtenida por la empresa este proveedor no ha desarrollado canales de

<sup>9</sup> Ver anexo Excel evaluación de proveedores

comunicación abiertos, estrategias de mercado, negociación acerca de la distribución de la marca en los que permita que la organización crezca junto con el proveedor, si no por el contrario el proveedor se ha convertido en un obstáculo ya que este acapara el mercado sin brindar ninguna clase de beneficio a la organización.

<b>Participación de Pinturas Indupin en el mercado de Bogotá 1998</b>	
Pinturas Indupin	15%
Pinturas Tonner	45%
Pintuco	30%
Every	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Tabla 22. Fuente: propia, Participación de Indupin desde 1998 en Bogota.

### 5.6.1 Gráfica de participación en el mercado de Indupin para el año 1998

En la siguiente grafica se puede ver el porcentaje de participación en el mercado para 1998 lo cual incluye el sector de Bogota con ferreterías, depósitos y almacenes de pintura del distribuidor Indupin

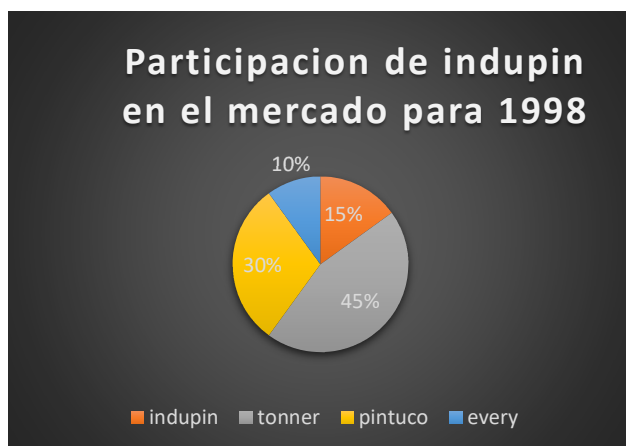


Figura 8. Fuente: propia, Participación de Indupin desde 1998.

Actualmente la participación en el mercado de indupin para el 2017 es la siguiente:

<b>Participación de Pinturas Indupin en el mercado 2017</b>	
Indupin	45%
Pinturas Tonner	30%
Pintuco	20%
Every	5%

Tabla 23. Fuente: propia, Participación Indupin con competidores.

### 5.6.2 Grafica de participación en el mercado de Indupin para el año 2017

En la siguiente grafica se puede ver el porcentaje de participación en el mercado para 2017 del distribuidor Indupin

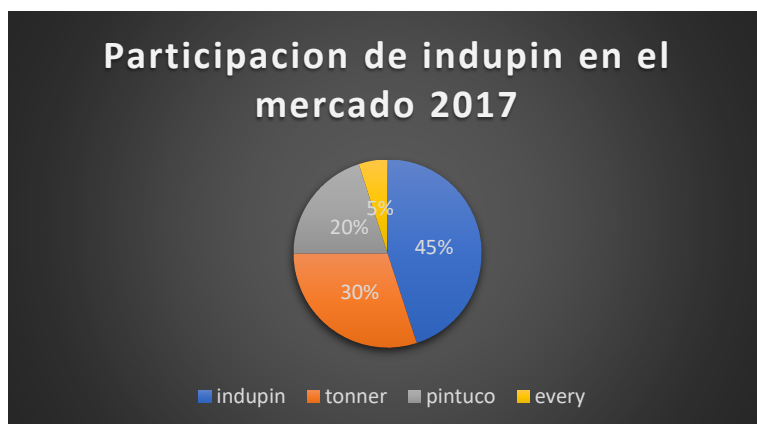


Figura 9. Fuente: propia, Participación Indupin año 2017.

Con lo cual podemos ver como el crecimiento de la marca a obtenido un crecimiento del 30% en la participación del tomando plazas nuevas.

Hay que tener en cuenta que la empresa siempre ha estado de la mano de este proveedor pero para Dinicolor su fluctuación de ventas ha sido la misma y su participación en el mercado no ha aumentado ya que como se analizo anteriormente sus clientes permanecen constantes y su crecimiento solo ha sido del 10%.

### 5.6.3 Análisis de la oferta para pinturas Dinicolor

La oferta para la organización es competitiva o de mercado libre ya que los productores y comercializadores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de comercializadores de los mismos artículos, que la participación en el mercado está dada por la calidad, precio y buen servicio que se le ofrece al consumidor hay que tener en cuenta que esta no la domina ningún productor.

### 5.6.4 Competencia para Pinturas Dinicolor

La competencia para la organización se encuentra en el mercado de:

- Ferreterías
- Depósitos
- Almacenes de pintura

Los cuales comercializan productos afines con la actividad de la organización como:

- Pintura
- Artículos de ferretería
- Artículos de construcción

A lo largo del tiempo el mercado ha cambiado y para Pinturas Dinicolor se ha visto en aumento de estas organizaciones gracias a factores externos<sup>10</sup>. Actualmente Pinturas Dinicolor cuenta con una competencia en el barrio Quiroga, localidad Rafael Uribe Uribe, aproximadamente a una distancia no mayor a los 2 kilómetros y aun tiempo de distancia de 10 minutos.

Tipo de competencia	Nombre	Ubicación	Distancia en kilómetros de Pinturas Dinicolor	Tiempo de lejanía en minutos de Pinturas Dinicolor
Ferretería	Ferreeléctricos Osorio	Cra 24# 32 18 sur	0	3
Ferretería	Ferreeléctricos Ceballos	Cra 24# 32 a 10 sur	0,2	5
Ferretería	Ferretería la 33 CYG	Cra 24# 33-83 sur	0,3	5
Ferretería	Ferreeléctricos H&J SAS	Cra 24# 33-81 sur	0,3	5
Ferretería	Ferresan	Cra 24#32-10 sur	0,3	5
Ferretería	Eléctricos y ferretería la 24	Cra 24# 32-18 sur	0,3	5
Almacén de pinturas	Cromo Pinturas	Cra 24#32 25 sur	0,2	5
Depósito de materiales	Ferromer	Cra 24#32 -31 Su	0,2	5
Depósito de materiales	Depósito y ferretería santa marta	Calle 27 s#24 B.18 sur	0,5	10

Tabla 24. Fuente propia, Competidores.

Hay que tener en cuenta que estos competidores están ubicados a menos de 1 kilómetro de distancia y un tiempo menor de recorrido de 15 minutos, para lo cual tenemos un total aproximado de 9 almacenes ubicados en la misma zona.

Aunque si pasamos a ver sectores que están dentro del sector límite de mercado como lo es el Restrepo, el Gustavo Restrepo, la calle 27, santa lucia, se encuentran los almacenes de pinturas, depósitos y ferreterías más fuertes.

<sup>10</sup> Ver marco de referencia Para competencia Dinicolor

## 5.7 Competencia por sector

### 5.7.1 Santa lucia

En la siguiente grafica podemos ver la competencia en el sector de Santa lucia:



Imagen 2. Fuente: “<https://www.google.com.co/maps/search/almacenes+en+santa+lucia/@4.5746727,-74.1266042,16z>”.

En la siguiente tabla se analizan los datos de distancia en kilómetros, tiempo de lejanía a pinturas Dinicolor

Tipo de competencia	Nombre	Ubicación	Distancia en kilómetros de Pinturas Dinicolor	Tiempo de lejanía en minutos de Pinturas Dinicolor
Almacén de pinturas	Almacén de pinturas Evicolor	Santa lucia	2,5	10
Almacén de pinturas	Almacén de pinturas Quindío	Santa lucia	2,5	10
Almacén de pinturas	Almacén Hipercentro la 45	Santa lucia	2,5	10
Almacén de pinturas	Pinturas isle VIR	Santa lucia	2,5	10
Almacén de pinturas	Centro corona Santa lucia	Santa lucia	2,5	10
Almacén de pinturas	Corona pinturas Sana lucia	Santa lucia	2,5	10

Tabla 25. Fuente propia, Competidores sector de Santa Lucía.

Para el sector de Santa lucia aproximadamente existen 6 competidores potenciales a menos de 3 kilómetros de distancia de Pinturas Dinicolor, los cuales como característica principal se encuentran siendo fabricantes o proveedores potenciales de marcas reconocidas como Tito Pabón, Pintuco y Corona, por lo que manejan precios muy bajos al público.



### 5.7.2 Calle 27

En la siguiente tabla podemos ver la competencia en el sector de la calle 27

Tipo de competencia	Nombre	Ubicación	Distancia en kilómetros de Pinturas Dinicolor	Tiempo de lejanía en minutos de Pinturas Dinicolor
Almacén de pinturas	Imagen del color	Calle 27 sur	2,7	15
Almacén de pinturas	Pinturas Every	Calle 27 sur	2,7	15
Ferretería	Eléctricos Dayis	Calle 27 sur	2,7	15
Ferretería	Cerrajería, ferretería y pinturas	Calle 27 sur	2,7	15
Almacén de pinturas	La red de la 27	Calle 27 sur	2,7	15
Almacén de pinturas	Almacén de pinturas mil colores	Calle 27 sur	2,7	15
Almacén de pinturas	Philac	Calle 27, cra 12 a sur	2,7	15
Almacén de pinturas	Almacén de pinturas mezcla técnica	Calle 27 sur	2,7	15
Ferretería	Ferretería y deposito la vecindad	Calle 27 sur	2,7	15
Depósito de materiales	Depósito y ferretería IMTV materiales para la construcción	Calle 27 sur	2,7	15
Almacén de pinturas	Gama Colors	Calle 27 sur	2,7	15

Tabla 26. Fuente propia, Competidores sector Calle 27 sur.

Como se puede ver para el sector de la calle 27 no a más de 3 kilómetros se encuentran aproximadamente 11 competidores potenciales ya que su actividad económica se centra en la venta de pinturas.

### 5.7.3 Sector Restrepo y Olaya

En la siguiente tabla podemos ver la competencia para el sector del Restrepo y Olaya:

Tipo de competencia	Nombre	Ubicación	Distancia en kilómetros de Pinturas Dinicolor	Tiempo de lejanía en minutos de Pinturas Dinicolor
Almacén de pinturas	Almacén de pinturas DD&G	Restrepo/Olaya	2,7	15
Almacén de pinturas	Pinturas Bler	Restrepo/Olaya	2,7	10
Almacén de pinturas	Almacén magi pintura	Restrepo/Olaya	2,7	10
Almacén de pinturas	Pinturas ultra color	Restrepo/Olaya	2,7	15
Almacén de pinturas	Pintucrece	Restrepo/Olaya	2,7	20
Almacén de pinturas	Pinturas el dorado Restrepo	Restrepo/Olaya	2,7	10
Almacén de pinturas	Almacén de pinturas construir	Restrepo/Olaya	2,7	15
Almacén de pinturas	Pinturas Pintupez	Restrepo/Olaya	2,7	10

Tabla 27. Fuente: propia, Competidores sector de Restrepo/Olaya.

En el sector del Restrepo y del Olaya aproximadamente encontramos 8 competidores potenciales que manejan la misma actividad económica en sus almacenes a una distancia de menos de 3 kilómetros y un tiempo de cercanía de 10 a 20 minutos.

#### 5.7.4 Análisis de los competidores

Como se puede ver en la siguiente recopilación de datos, aproximadamente existen 34 competidores potenciales para Pinturas Dinicolor, el promedio de distancia es de 2,04 kilómetros y el tiempo de distancia es de 10,86 minutos. Con lo que la organización se encuentra constante amenaza ya que todos los almacenes tienen como objetivo el vender y por lo tanto se deben estar estableciendo estrategias de mercado innovadoras que provoquen que la organización sea líder en el sector delimitado para la obtención de nuevos clientes, nuevas plazas y el aumento de ventas.

Tabla resumen			
Sector	Competidores	Distancia promedio	Tiempo Promedio
Quiroga	9	0,26	5,33
Santa lucia	6	2,50	10,00
Calle 27	11	2,70	15,00
Restrepo/Olaya	8	2,70	13,13
Total	34	2,04	10,86

Tabla 28. Fuente: propia, Resumen de competidores 2017.

Competidores para pinturas Dinicolor:



Figura 10. Fuente: propia, Competidores para pinturas Dinicolor 2017.

### 5.7.5 Precios de los productos entre los competidores

Aunque no existe un precio establecido al público por los competidores los precios suelen estar entre:

Producto	Presentación	Precio
Vinilos	Galón	\$14.000-\$30.000
	Balde de 2.5 galones	\$50.000-\$75.000
	Caneca 5 galones	\$80.000-\$135.000
Esmaltes	Galón	\$25.000-\$45.000
	Caneca 5 galones	\$95.000-\$195.000
Lacas	Galón	\$28.000-\$40.0000

Tabla 29. Fuente: propia, Precios de los competidores.

Estas variaciones de precios se deben a factores específicos como:

- la calidad de cada producto y la marca de este mismo
- si se es distribuidor o fabricante
- el tipo de cliente a quien se vende.

### 5.9 Proceso de ventas en Pinturas Dinicolor

En el siguiente flujograma se plasma el proceso de ventas de Pinturas Dinicolor

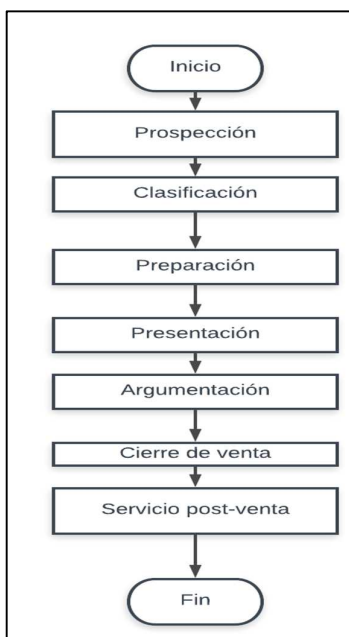


Figura 11. Fuente: propia, Proceso de ventas de DINICOLOR.

Fases del proceso de ventas<sup>11</sup> para Pinturas Dinicolor:

**Prospección:** para pinturas Dinicolor en esta etapa se busca localizar potenciales compradores y clientes nuevos a través de:

- Referencias de clientes existentes
- Presentaciones previas de personas conocidas
- Entrega de publicidad de la organización como tarjetas

**Clasificación:** Se clasifican los compradores potenciales y nuevos clientes de acuerdo con sus necesidades y de ser necesario se establecen conversaciones o citas que permitan identificar estas necesidades.

**Preparación:** Con la información obtenida de las necesidades de los clientes se prepara una presentación de los productos y de la organización dirigida por el gerente.

**Presentación:** esta fase es realizada por el área administrativa en el cual se buscan los cuatro puntos relevantes de Kotler siguiendo la formula AIDA, Captar la atención del cliente, conservar el interés, provocar el deseo, incentivar la compra.

<sup>11</sup> Ver anexo entrevista del proceso de ventas y cartera

**Argumentación:** En esta fase los vendedores de la organización establecen los conocimientos adquiridos para presentar catálogos de colores, precios y calidades, asesoramiento de acuerdo con la necesidad del cliente y se le ofrecer el servicio de mezcla técnica.

**Cierre de venta:** En esta fase el vendedor de la organización se dispone a realizar la cotización formal de los productos y verificar que el cliente si desee llevar los productos para despacharlos o en caso dado alistarlos.

**Servicio Posventa:** esta fase la realiza el gerente o vendedor de la compañía ya que por medio telefónico o presencial verifica que el cliente este satisfecho con la compra y la relación con Pinturas Dinicolor para lo cual se opta por seguir los acuerdos y políticas dependiendo del tipo de cliente<sup>12</sup>.

A continuación, se presenta el siguiente diagrama de causa y efecto de Ishikawa para determinar los problemas que está teniendo la organización y por medio de ella brindar oportunidades de mejora

---

<sup>12</sup> Ver tipos de clientes para pinturas Dinicolor

### 5.10 Diagrama causa y efecto de mercado:

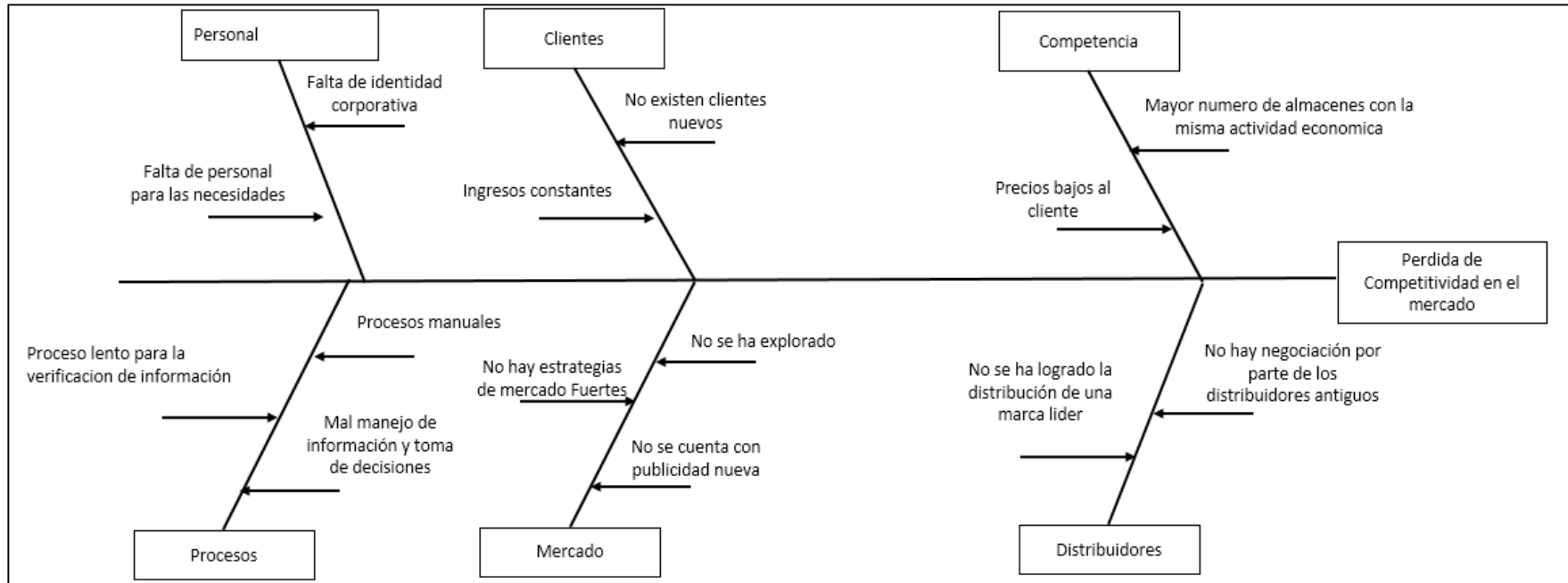


Figura 12. Fuente: propia, Causas y efecto estudio de mercado.

### **5.11 Puntos de mejora en el área de mercadeo**

- Falta de identidad corporativa
- Poca publicidad exterior y directa
- Falta de bases de datos que reemplacen los tarjeteros y cuadernos de contactos
- No existe un distribuidor fuerte para que la empresa alcance altos niveles competitivos
- La empresa ha mantenido una estabilidad en sus ingresos y las estrategias que se han mantenido no han logrado aumentarlos
- Falta de identificación de los picos y valles en la estacionalidad de la empresa

## 6. Diagnóstico del área administrativa

### 6.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional, indica el esquema de la jerarquización y división de las funciones que componen a una empresa, para pinturas Dinicolor la estructura organizacional se compone de una estructura informal en la cual la división de áreas y de funciones están dadas por habilidades, objetivos etc. y presentada de manera pública verbal.

A continuación, se presenta el organigrama funcional respectivo:

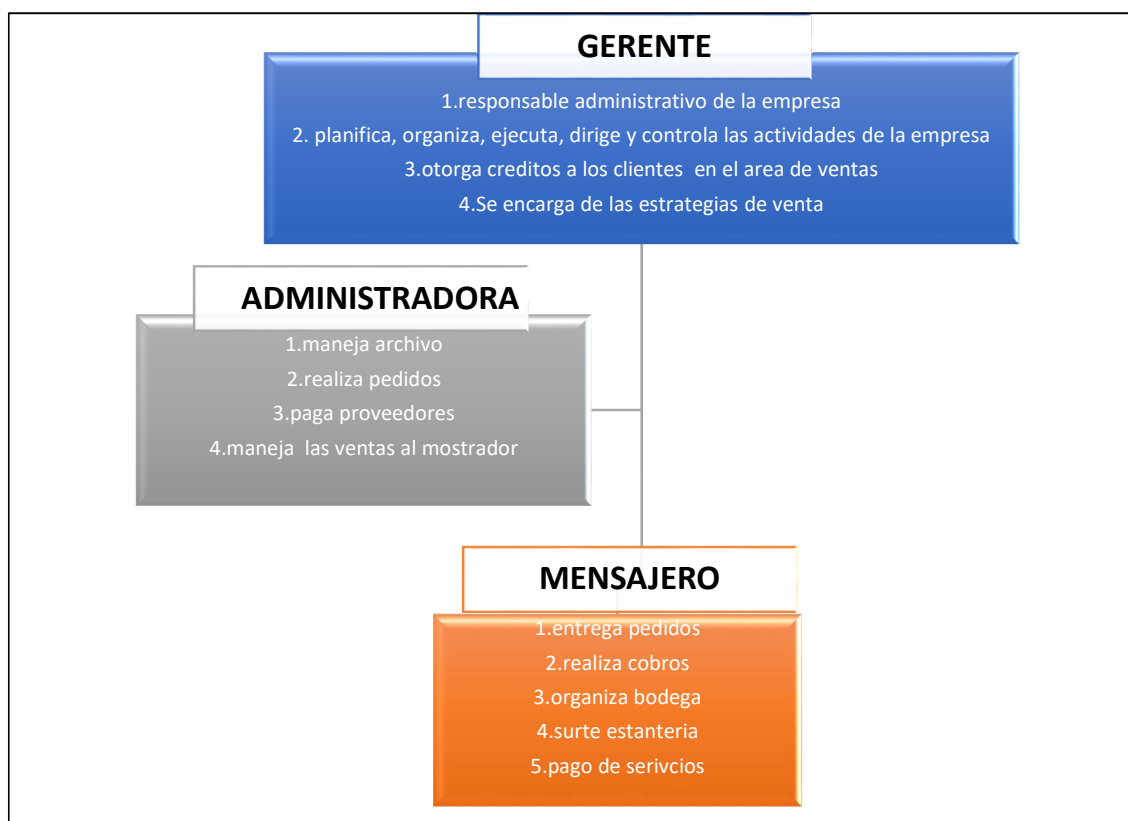


Figura 13. Fuente: propia, Organigrama estructural y funcional de la empresa DINICOLOR 2017.

### 6.2 Documentación de Pinturas Dinicolor

La organización pertenece al régimen simplificado de impuestos sobre las ventas ya que el gerente es una persona natural comerciante, minorista cumpliendo con los siguientes aspectos:



- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a tres mil quinientas (3.500) UVT, tomado de (Secretaría de hacienda distrital, s.f.)
- Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad. tomado de (Secretaría de hacienda distrital, s.f.)
- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles. tomado de (Secretaría de hacienda distrital, s.f.)
- Que no sean usuarios aduaneros, tomado de (Secretaría de hacienda distrital, s.f.)
- Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a tres mil quinientas (3.500) UVT, tomado de (Secretaría de hacienda distrital, s.f.)
- Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de tres mil quinientas (3.500) UVT. PARAGRAFO. Para la celebración de contratos de venta de bienes y/o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a tres mil quinientos (3.500) UVT, el responsable del Régimen Simplificado deberá inscribirse previamente en el Régimen Común, tomado de (Secretaría de hacienda distrital, s.f.)

Para los cuales los documentos pertinentes deben ser:

- RUT
- Cámara de comercio

La organización cuenta con los documentos, pero estos deben ser previamente actualizados ya que tienen el código CIU 4754 el cual establece:

Comercio al por menor de electrodomésticos y gas domésticos de uso doméstico, muebles y equipos de iluminación
--

Figura 14. Fuente: DANE, Documentos Dinicolor.

Imagen 3. Fuente: propia, RUT Pinturas Dinicolor.

Imagen 4. Fuente: propia Cámara y Comercio de Pinturas Dinicolor.

Como se puede ver en las imágenes anteriores el código que se presenta para la actividad de la empresa no tiene congruencia.

### 6.3 Procesos administrativos

Los procesos administrativos son una serie o secuencia de actividades regidas por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una organización, con la finalidad de desarrollar el objetivo de la empresa y potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de las áreas a su cargo. Para la Pinturas Dinicolor se establecieron tres procesos claves en la organización los cuales se describirán a continuación.

#### 6.3.1 Proceso de contratación

En el siguiente diagrama de flujo se registra el proceso de contratación actual de Dinicolor

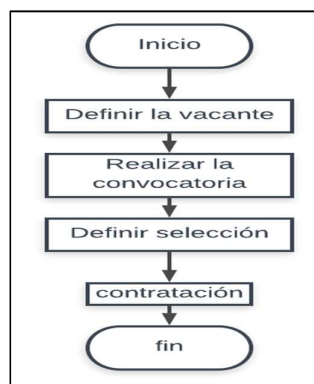


Figura 15. Fuente: propia, proceso de contratación de DINICOLOR.

Fases del proceso de contratación<sup>13</sup>:

**Definir vacante:** Para la empresa pinturas Dinicolor esta fase es realizada por el gerente el cual identifica la necesidad de la vacante en el área e inicia el proceso de contratación, hay que tener en cuenta que para esta fase el único cargo que ha manejado la empresa es el de mensajero.

**Realizar convocatoria:** se realiza una convocatoria y tipo externo por medio de recomendaciones en el que se especifica el cargo solicitado, los requisitos exigidos como mensajero con pase de moto, la experiencia solicitada.

**Definir selección:** para esta fase del proceso existe:

- Preselección: en donde se evalúan de 2 a 3 candidatos posibles para el cargo
- Entrevista de tipo personal
- Revisión de antecedentes: en lo que se comprueba que la persona viva en la dirección que indico, viva con quien indico, referencias personales, laborales y familiares, no tenga antecedentes judiciales.

**Contratación:** el candidato más apropiado se le contratara realizando un contrato de tipo verbal en el cual se establecen las condiciones de trabajo y se establece un periodo de prueba aproximadamente de 1 a 2 meses.

<sup>13</sup> Ver anexo 1 recopilación de información por medio de entrevista

### 6.3.2 Proceso de archivo de documentos

Presentación del flujograma el cual plasma el proceso del archivo en Pinturas Dinicolor

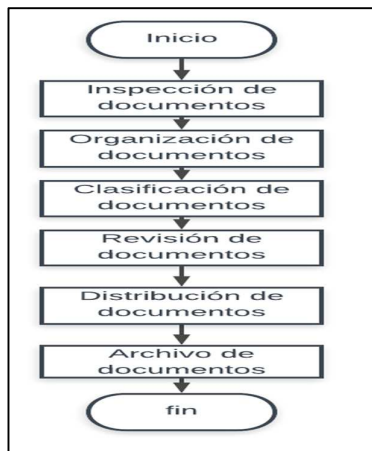


Figura 16. Fuente: propia, Proceso de archivo en DINICOLOR.

Fases del proceso de archivo:

**Inspección de documentos:** se verifica que documentos se van a archivar

**Organización de documentos:** los documentos se separan de otros que no tengan compatibilidad con el proceso de archivo como listas de precios, carta de colores etc.

**Clasificación de documentos:** los documentos ya organizados se clasifican de acuerdo con su naturaleza.

**Revisión de documentos:** Los documentos que requieran revisión previa se realiza como facturas de compra en la verificación de precios.

**Distribución de documentos:** los documentos se distribuyen a sus correspondientes carpetas en orden de acuerdo con la fecha de antigüedad y su orden alfabético.

**Archivo de documentos:** finalmente las carpetas se archivan en las gavetas.

### 6.3.3 Proceso de facturación

Presentación del flujograma del proceso de facturación en Pinturas Dinicolor

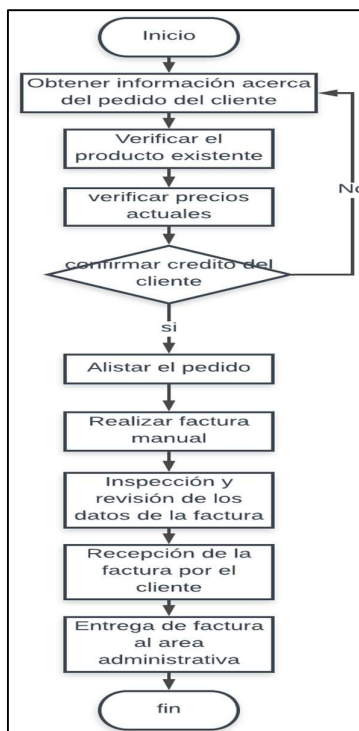


Figura 17. Fuente: propia, Proceso de facturación en Dinicolor.

Fases del proceso de facturación<sup>14</sup>

**Obtener información acerca del pedido del cliente:** para Dinicolor esta fase del proceso consiste en:

- Llamada telefónica del cliente para solicitar el pedido
- Mensaje por medio del celular solicitando el pedido

Recibida por el área administrativa.

**Verificar existencia del producto en bodega:** esta fase la realiza el personal administrativo el cual revisa si el producto se encuentra en la bodega.

**Verificar los precios actuales:** esta fase la realiza el personal administrativo el cual revisa los precios que se le están dando al cliente continúen siendo los mismo de lo contrario se debe notificar.

<sup>14</sup> Ver anexo 2 registro fotográfico de información de pedido y factura actual

**Confirmar el crédito del cliente:** esta fase la realiza el área administrativa el cual verifica que crédito actual tiene el cliente de ser positivo se verifica que monto en el crédito posee y que monto sumaria con el pedido actual de no ser positivo el pedido deberá ser cancelado en efectivo.

**Alistar el pedido:** esta fase la puede realizar el área operativa la cual alista el pedido para su previo despacho

**Realizar la factura manual:** esta fase la realiza el área administrativa para lo cual se toma la factura en la cual se escriben los datos del cliente como nombre o razón social, fecha actual, dirección, teléfono, NIT, y los datos del pedido como cantidad de artículos, que clase de artículos, precio, y por último se realiza el sumatorio total de la factura.

**Inspección y revisión de los datos de la factura:** Esta fase la realiza el área administrativa realiza una segunda inspección de los datos previamente suministrados en el documento.

**Recepción de la factura por el cliente:** El área administrativa teniendo el pedido listo y la factura lista se le da los productos y la factura al mensajero para que este lo entregue al cliente, este recibe la factura junto con los productos en caso de poseer crédito actual deberá firmar la factura y entregara la copia al mensajero en caso contrario cancelara la factura en efectivo y se quedara con ella y le dará el efectivo al mensajero.

**Entrega de la factura al área administrativa:** el mensajero finalmente entregara al área administrativa la factura firmada por el cliente poseedor del crédito de lo contrario entregara la copia de la factura con el efectivo de los productos.

A continuación, se presenta el diagrama de causa y efecto de Ishikawa para definir las problemáticas encontradas y poder obtener puntos de mejora para la organización en esta área.

6.4 Diagrama de causa y efecto administrativo:

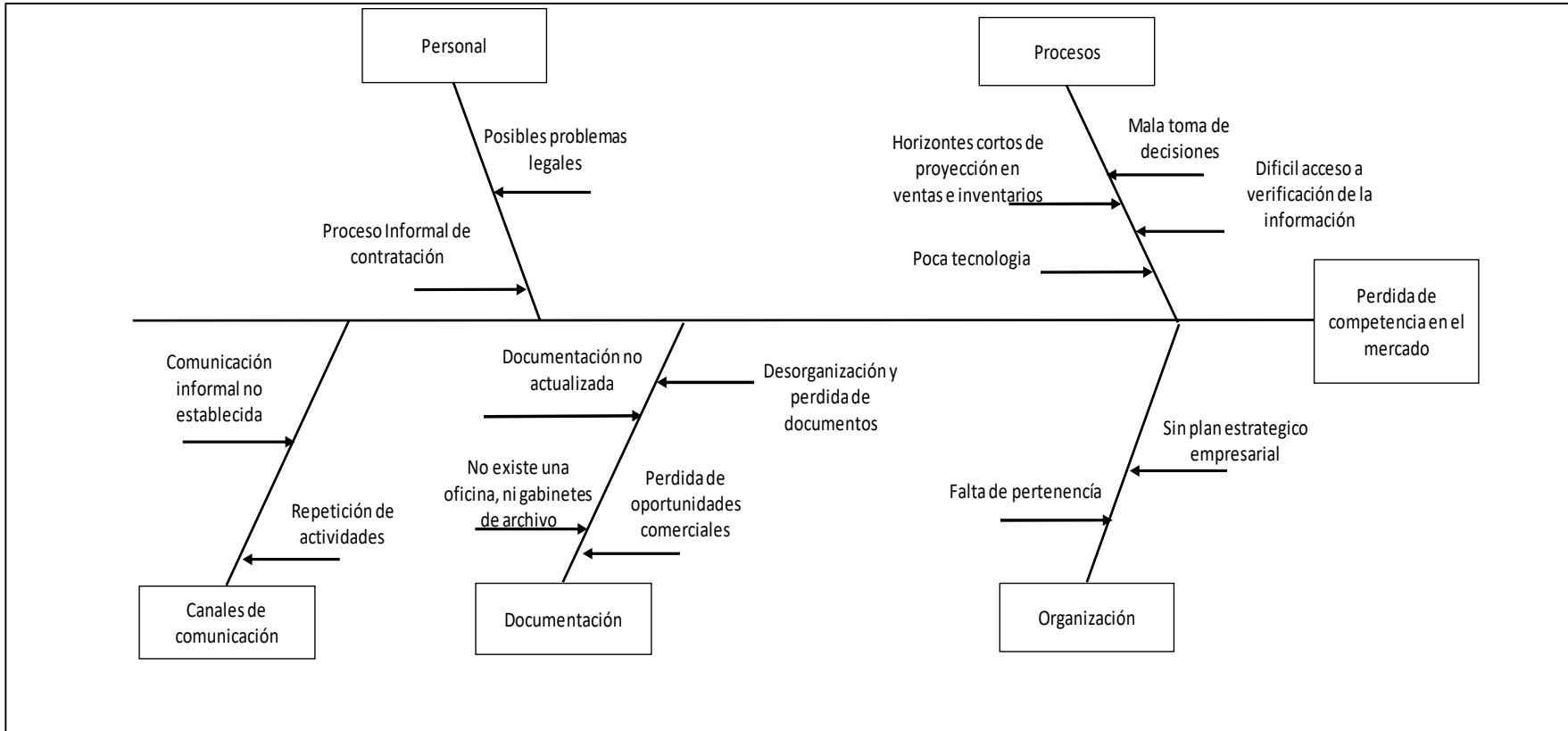


Figura 18. Fuente: propia, Causas y efecto estudio administrativo.

### **6.5 Puntos de mejora del área administrativa**

- No existe una misión, visión, valores corporativos que brinden pertenencia a la empresa por lo tanto no hay existencia de un plan estratégico de la empresa
- El RUT y la cámara de comercio se encuentran desactualizados con respecto a la actividad del código CIU
- No existen canales de comunicación formales en la empresa
- No existe un método de contratación formal ni un contrato escrito
- No hay diferenciación en la naturaleza de las carpetas de archivo con respecto a sus gabinetes.
- No existe un sistema de facturación el cual permita verificar de manera fácil y rápida datos del cliente, precios de los productos.



## 7. Diagnóstico del área operativa

### 7.1 Procesos de operaciones, canales de distribución

En las siguientes graficas se dará a conocer los procesos y en donde se encuentra pinturas Dinicolor en la disposición desde producto inicial hasta que se entrega al cliente final.

#### 7.1.1 Proceso de distribución N°1:

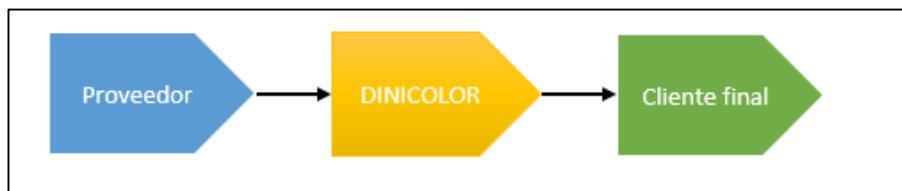


Figura 19. Fuente: propia, Proceso de distribución N°1.

El primer canal de distribución es sencillo en el cual Pinturas Dinicolor hace la distribución al cliente final, teniendo en cuenta que los productos adquiridos llegan desde un proveedor que también es productor de los mismos.

#### 7.1.2 Proceso de distribución N°2:

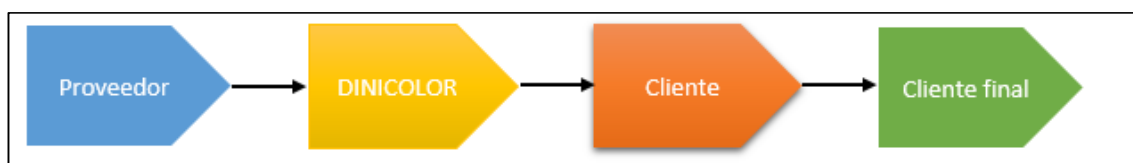


Figura 20. Fuente: propia, Proceso de distribución N°2.

La distribución que maneja pinturas Dinicolor dentro de su segundo canal nos muestra como esta les provee materiales a empresas pequeñas, ferreterías ubicadas en barrios las cuales se encargan de distribuir productos al cliente final

#### 7.1.3 Proceso de distribución N°3:

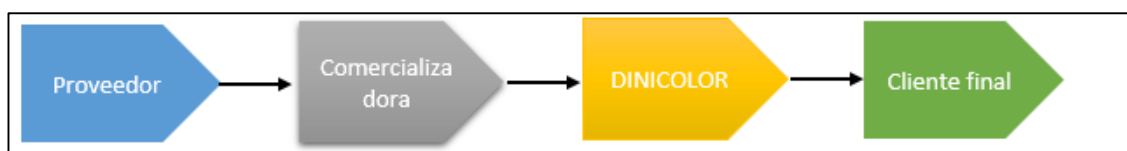


Figura 21. Fuente: propia, Proceso de distribución N°3.

El tercer canal de distribución que maneja pinturas Dinicolor lo maneja con proveedores que son más grandes que el los cuales dan productos de buena calidad permitiendo que esta pueda venderlos a los clientes finales.

#### 7.1.4 Proceso de distribución N°4:

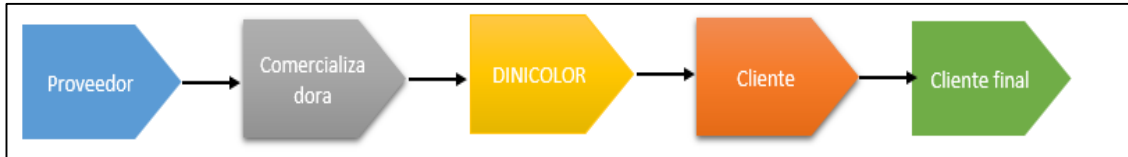


Figura 22. Fuente: propia, Proceso de distribución N°4.

El cuarto canal de distribución que maneja la empresa de pinturas Dinicolor al igual que en el tercer canal se utilizan comercializadoras que son más grandes, aquí como se observa se venden los productos a ferreterías más pequeñas y por último al cliente final permitiendo abarcar más mercado.

#### 7.2 Proceso de compras

En el siguiente flujograma representa el proceso de compras.

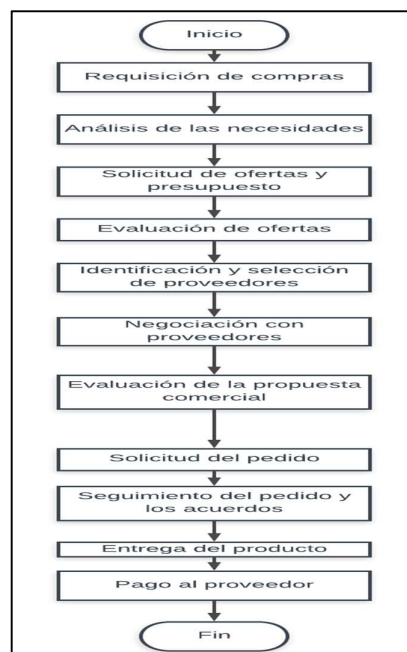


Figura 23. Fuente: propia, Flujograma del proceso de compras.

Fases para el proceso de compras en pinturas Dinicolor

**Requisición de la compra:** Esta fase la realiza el área administrativa en la cual se enfocan en anticipar que necesidades va a tener el área de compras y que productos aumentaran de precio.

**Análisis de las necesidades:** En esta fase el área administrativa recibe las sugerencias de los miembros de la organización en cuanto a que producto se debería pedir, que cantidad y con qué frecuencia.

**Solicitud de ofertas y presupuesto:** La persona encargada de las compras realiza un estudio de los posibles proveedores para los productos que tengan requerimiento y realiza una revisión del presupuesto para el pedido que no afecte la economía de la organización.

**Evaluación de las ofertas:** El encargado de compras revisa y compara los proveedores y sus aspectos relevantes como precio del producto, rapidez en la entrega, calidad del producto.

**Identificación y selección de proveedores:** con los aspectos comparados se realiza un ranking en el cual el proveedor con más aspectos a favor será identificado y elegido para suministrar los productos requeridos

**Negociación con los proveedores:** en esta fase la persona de compras se comunica con el proveedor para acordar un precio, un tiempo de entrega y unos acuerdos.

**Evaluación de la propuesta comercial:** Con respecto a la fase anterior la persona de compras evaluara si son viables todos los acuerdos para aceptar la propuesta del proveedor

**Solicitud del pedido:** si La fase anterior está completa se realizará el pedido al proveedor

**Seguimiento del pedido y los acuerdos:** Se verifica constantemente el estado del pedido

**Entrega del pedido:** El día acordado de la entrega se espera el pedido se verifica el estado en el que llego el producto.

**Pago al proveedor:** si la fase anterior está completa se cancelará en efectivo el valor del pedido al proveedor.

### **7.3 Inventario en pinturas Dinicolor**

El almacenaje de los productos en la bodega principal se realiza de la siguiente forma teniendo en cuenta que los productos son traídos por el proveedor con la siguiente presentación:

Producto	Presentación	Ubicación
Vinilos-Estucos	Caja por 4 galones	Bodega principal
	Balde de 2.5 galones	
	Caneca 5 galones	
Esmaltes	Caja por 4 galones	Bodega principal-estantes
	Caneca 5 galones	
Lacas	Caja por 4 galones	Bodega principal-estantes

Tabla 30. Fuente: propia, Presentación de productos en pinturas DINICOLOR.

Dimensiones de los productos	
Producto	Dimensión
Caja x 4 galones	35 cm largo x 35 cm ancho x 20 cm alto
Balde x 2,5 galones	20 cm Ø en x24 cm Ø sup. x30 cm alto
Caneca	26,5 Ø inf. X 30x Ø sup. 40 cm alto

Tabla 31. Fuente: propia, Dimensiones de los productos en pinturas DINICOLOR.

#### 7.4 Plano de la bodega de Pinturas Dinicolor

Imagen del plano de la bodega de pinturas Dinicolor

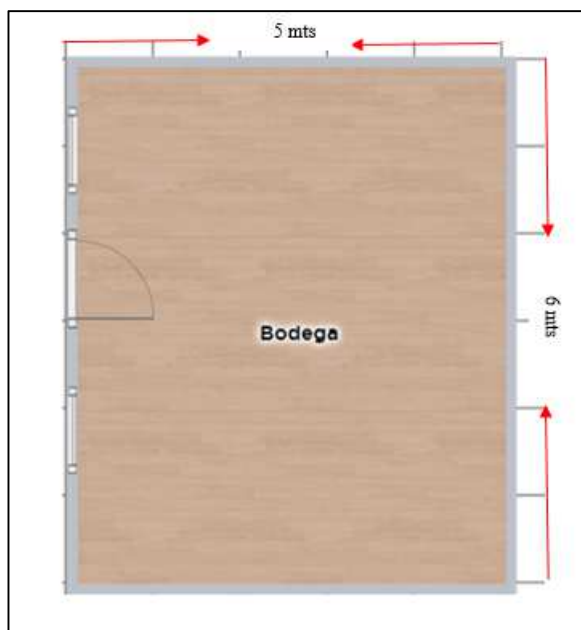


Imagen 5. Fuente: propia, Plano de la bodega de pinturas DINICOLOR.

## 7.5 Capacidad para la bodega de Pinturas Dinicolor

En el análisis de los siguientes datos podemos el volumen de la bodega y el volumen de los productos que se almacenan en esta:

Dimensiones en cm de la bodega			
Ancho	Largo	Alto	Volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
400	200	140	11200000
Dimensiones en cm de una caja			volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
35	35	30	36750
Dimensiones en cm de un balde			volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
24	24	30	17280
Dimensiones en cm de una caneca			volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
30	30	40	36000

Tabla 32. Fuente: propia, Dimensiones de la bodega.

Capacidad instalada de almacenamiento	
Caja	220 Und
Balde	384 Und
Caneca	234 Und

Tabla 33. Fuente propia, Capacidad de la bodega.

La capacidad instalada para la bodega debe tener unas restricciones las cuales son:

- El alto de la bodega es de 300 cm, pero solo se almacena por política de la empresa a una altura de 140 cm.
- No se puede almacenar en el espacio en el que abre la puerta principal.
- No se puede almacenar todo el espacio tenemos una restricción por los pasillos que son creados para tener el alcance a los productos.

Teniendo en cuenta estos aspectos el almacenaje para las cajas es de 220 cajas, para los baldes es de 384 unidades y finalmente para las canecas es de 234 unidades.

Con lo que realmente se están almacenando aproximadamente, para este cálculo es importante resaltar que la organización combina el almacenaje de los productos entre cajas, baldes y canecas para lo cual actualmente se almacenan un máximo de 368 unidades

Producto	Cantidad Existente en unidades en almacenamiento
Cajas	210
Baldes	80
Canecas	78
Total	368

Tabla 34. Fuente: propia, Cantidades existentes en almacenamiento.

Hay que tener en cuenta que el espacio de almacenaje se reduce ya que el gerente tiene dividida la bodega en dos partes almacenando. La parte 2 tiene productos personales que no tiene fin con el objeto de la razón social.

Capacidad instalada de almacenamiento		Cantidad Existente en unidades	capacidad no utilizada en unidades	% No utilizado
Caja	220 Und	210 Und	10 Und	5%
Balde	384 Und	80 Und	304 Und	79%
Caneca	234 Und	78 Und	156 Und	67%

Tabla 35. Fuente propia, Capacidad instalada de almacenamiento.

## 7.6 Proceso de Almacenaje en Pinturas Dinicolor

El siguiente flujograma plasma el proceso de almacenaje

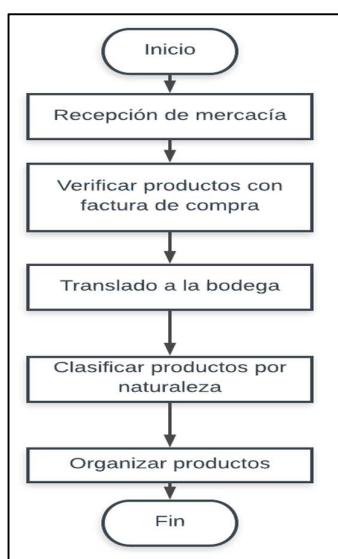


Figura 24. Fuente: propia, Proceso de almacenamiento Pinturas Dinicolor.

Fases del proceso de almacenaje para pinturas Dinicolor:

**Recepción de la mercancía:** En esta fase se recibe la mercancía por el área administrativa

**Verificar productos con la factura de compra:** antes de ingresar el producto a la bodega se verifica que haya llegado en su totalidad las unidades solicitadas, que el producto este en buen estado.

**Traslado a la bodega:** con la fase anterior completa la mercancía se traslada a la bodega

**Clasificar productos por su naturaleza:** se clasifica de acuerdo con el tipo de producto para proceder a almacenarlo

**Organizar productos:** esta fase es realizada por el área operativa de la organización la cual organiza y distribuye la mercancía de acuerdo con su naturaleza.

### 7.7 Inventario para Pinturas Dinicolor

A continuación, se presentará el estado actual del inventario en bodega sin tener en cuenta pedidos futuros realizados.

En esta tabla se puede analizar la cantidad de unidades actuales que se encuentran en bodega y su nivel de rotación.

Inventario	
<b>Empresa:</b>	<b>Pinturas Dinicolor</b>
<b>Proceso:</b>	<b>Inventario/Stock</b>
<b>Realizado:</b>	<b>Yenny Orozco, Jhonny Cáceres</b>
<b>Fecha:</b>	<b>06/07/2018</b>
<b>Revisado y aprobado por:</b>	
<b>Método:</b>	<b>Actual Propuesto:</b>
<b>Producto</b>	<b>Cantidad Actual Un/Caja</b>
LACA TRANSPARENTE	1
LACA BLANCO CONCENTRACION	12
LACA AMARILLO LIMON	2
LACA AMARILLO MEDIO	2
LACA ROJO TOULODINE	2
LACA MARRON INDO	2
LACA AMARILLO OXIDO	2
LACA ROJO OXIDO	2
LACA AZUL ENTONADOR	2
LACA VERDE ENTONADOR	2
LACA GOLD TONER	2
LACA NARANJA MOLIBDENO	1
LACA NEGRO CONCENTRACION	12
LACA ALUMINIO FINO	2
LACA ALUMINIO GRUESO	1
FONDO NEGRO	2
FONDO OCRE	1
FONDO BLANCO	1
FONDO ROJO CLARO	1
FONDO GRIS CLARO	1
FONDO WENGUE	1
MASILLA BLANCA	1
MASILLA GRIS	1

<b>Producto</b>	<b>Cantidad Actual Un/Caja</b>
MASILLA ROJA	1
TINTE SURTIDO	1
CATALIZADA BRILLANTE	1
SELLADOR CATALIZADO	1
MARTILLADO GRIS	4
ANTICORROSIVO BLANCO	1
ANTICORROSIVO GRIS	1
ANTICORROSIVO NEGRO	1
ANTICORROSIVO ROJO	1
ANTICORROSIVO VERDE	1
ESMALTE BLANCO BRILLANTE	16
ESMALTE ALUMINIO	2
ESMALTE AMARILLO	1
ESMALTE AMARILLO CLARO	1
ESMALTE ANOLOC CHAMPAÑA	3
ESMALTE AZUL ESPAÑOL	1
ESMALTE BARNIZ TRANSPARENTE	1
ESMALTE BARNIZ MIEL	2
ESMALTE CAOBA	2
ESMALTE DORADO	1
ESMALTE GOLD TONER	1
ESMALTE MARFIL	2
ESMALTE MANDARINA	1
ESMALTE NARANJA	1
ESMALTE NEGRO	16
ESMALTE NEGRO MATE	1
ESMALTE OCRE	2
ESMALTE ROJO FIESTA	3
ESMALTE TABACO CLARO	2
ESMALTE VERDE ESMERALDA	1
ESMALTE WENGUE	2
LATEX BLANCO TIPO III	2
VINILO BLANCO TIPO II	10
VINILO BLANCO TIPO I	10
VINILO NEGRO	1
VINILO ROJO	1
VINILO BLANCO HUESO	2
VINILO ALMENDRA	3
VINILO AMARILLO	1
VINILO VERDE CHARTRUSE	1
VINILO VERDE PRIMAVERAL	1



Producto	Cantidad Actual Un/Caja
VINILO VERDE OSCURO	1
VINILO AZUL MEDITERRANEO	1
VINILO MELON	1
VINILO ROJO COLONIAL	8
VINILO NEGRO TONNER	8
TOTAL	182

Tabla 36. Fuente: propia, Inventario de pinturas DINICOLOR.

### 7.7.1 Análisis para Pinturas Dinicolor

En la investigación de campo en la empresa el estado actual del inventario se maneja ingresando todos los productos a la bodega luego estos se surten y organizan en la estantería, el conteo de los productos lo lleva el gerente de manera informal, y el abastecimiento de mercancía faltante se realiza por la experiencia de los administrativos los cuales deciden qué cantidad debe haber en el almacén de cada producto según su rotación

Se estableció que debido a la falta de un sistema sólido que muestre, precios de los productos, cantidades, ubicación de productos se han realizado reprocesos en la organización como lo son:

Actividad	Proceso	Reproceso
Alistamiento de pedidos	Ir a la bodega, revisar en cada uno de los espacios de este si se encuentra el producto y alistarlo de caso contrario cancelar el despacho y solicitar a compras la mercancía necesaria	En caso dado no haber revisado adecuadamente se debe volver a revisar la existencia de las cantidades en la bodega, para poder despachar el pedido en caso dado se debe asegurar el producto al cliente por el vendedor y cancelar la orden dada a compras por el suministro de la mercancía.
Organización de la bodega	Cada producto que entra a la bodega se coloca de manera empírica en esta, sin diferenciar sus características para clasificar los artículos	Cuando se debe alistar un pedido o surtir una estantería el proceso de organización se hace lento ya que no se tiene en clasificación los productos por su rotación y características principales como color, cantidad etc.

Tabla 37. Fuente: propia, Análisis inventario de pinturas DINICOLOR.

### 7.8 Diagrama causa y efecto operativo

A continuación, se presentan el siguiente diagrama de causa y efecto de Ishikawa el cual establecerá unas problemáticas para poder partir a unos puntos de mejora.

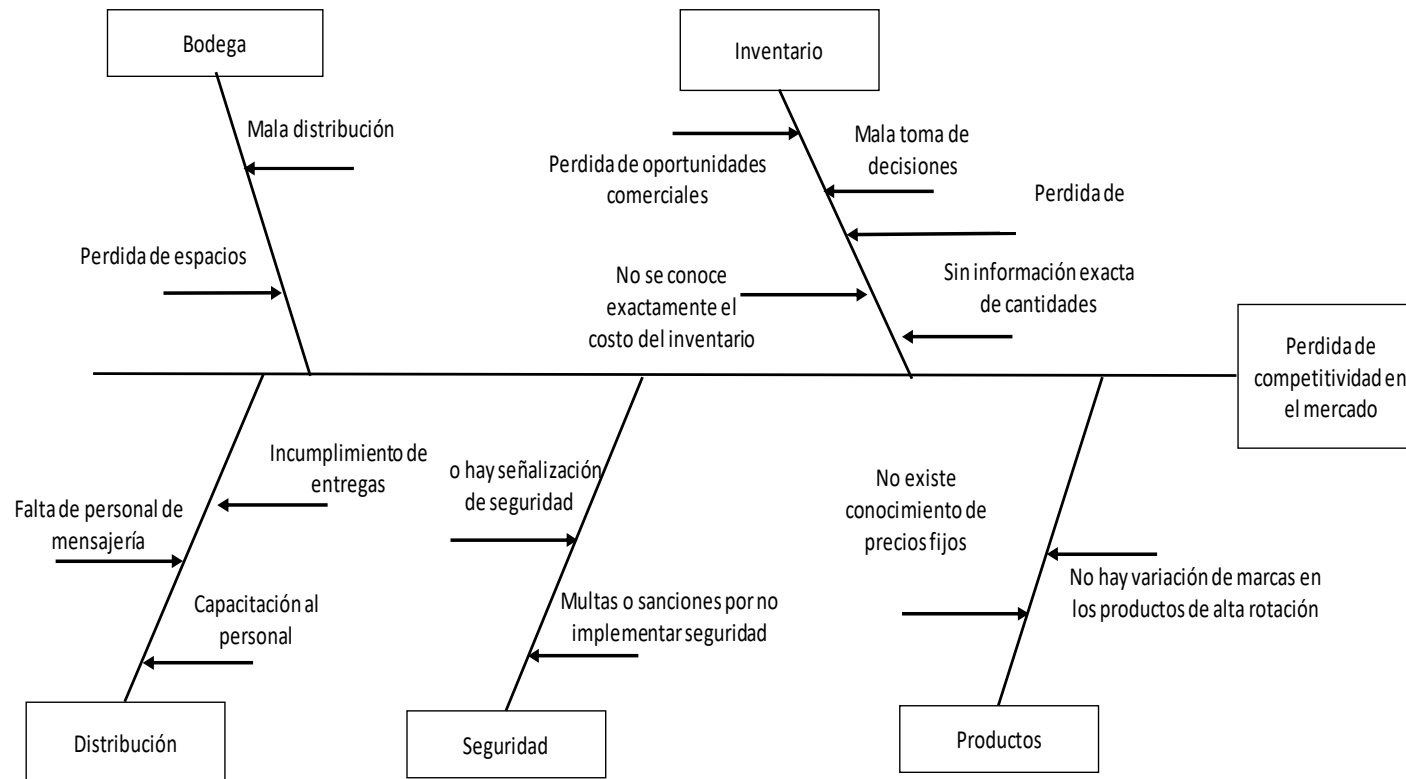


Figura 25. Fuente: propia, Causas y efecto operativo

## 7.9 Puntos de mejora del área operativa

- No existe conocimiento de los precios fijos para los productos lo cual proporciona que la organización constantemente este realizando reprocesos en el alistamiento de productos, verificación de cantidades y toma de decisiones para los precios variables.
- La bodega tiene perdida de espacios lo que produce que en el momento de realizar los pedidos se tenga como restricción el espacio provocando malas decisiones y pérdida de oportunidades comerciales.
- Cumplir con los requerimientos dados por el cuerpo de bomberos y la secretaria de salud de Bogotá, para poder realizar la planeación del proyecto planteado.

## 8. Resumen de los resultados diagnósticos para pinturas Dinicolor

En la siguiente tabla se relacionan los puntos a mejorar de las tres áreas manejadas para la reingeniería de Pinturas Dinicolor

N.	Puntos de mejora para Pinturas Dinicolor	Área
1	Falta de identidad corporativa	<b>Mercado</b>
2	Poco impacto visual en el mercado	<b>Mercado</b>
3	Falta de bases de datos que reemplacen los tarjeteros y cuadernos de contactos	<b>Mercado</b>
4	No existe un distribuidor fuerte para que la empresa alcance altos niveles competitivos	<b>Mercado</b>
5	La cantidad de clientes es la misma y existen pocos clientes nuevos	<b>Mercado</b>
6	Falta de identificación de los picos y valles en la estacionalidad de la empresa	<b>Mercado</b>
7	No existe una misión, visión, valores corporativos que brinden pertenencia a la empresa por lo tanto no hay existencia de un plan estratégico de la empresa.	<b>Administrativo</b>
8	El RUT y la cámara de comercio se encuentran desactualizados con respecto a la actividad del código CIU.	<b>Administrativo</b>
9	No existen canales de comunicación formales en la empresa.	<b>Administrativo</b>
10	No existe un método de contratación formal ni un contrato escrito.	<b>Administrativo</b>
11	No hay diferenciación en la naturaleza de las carpetas de archivo con respecto a sus gabinetes.	<b>Administrativo</b>
12	No existe un sistema de facturación el cual permita verificar de manera fácil y rápida datos del cliente, precios de los productos.	<b>Administrativo</b>
13	No existe conocimiento de los precios fijos para los productos lo cual proporciona que la organización constantemente este realizando reprocesos.	<b>Operativo</b>

N.	Puntos de mejora para Pinturas Dinicolor	Área
14	La bodega tiene perdida de espacios lo que produce que en el momento de realizar los pedidos se tenga como restricción el espacio provocando malas decisiones y pérdida de oportunidades comerciales.	<b>Operativo</b>
15	Falta de señalización en la organización que demarque los productos inflamables y las respectivas áreas, al igual que la organización de cables de luz.	<b>Operativo</b>

*Tabla 38. Fuente: propia, Resumen del diagnóstico de pinturas Dinicolor.*

### **CAPÍTULO III PROPUESTAS DE MEJORA PARA PINTURAS DINICOLOR**

Pinturas Dinicolor es una empresa que necesita una reingeniería de procesos para lograr el nivel de competitividad que desea en el mercado. Se propone que es necesario mejorar algunas de las estrategias que actualmente se están usando, para lograr los objetivos.

#### **9. Propuestas de mejora**

##### **9.1 Propuesta de mejora a los puntos de mejora en el área de mercadeo**

Se relacionará la siguiente tabla con los puntos de mejora planteados y la propuesta a cada punto de mejora planteada y la propuesta a cada punto:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL AREA DE MERCADEO					
Punto de mejora	Propuesta	Objetivo	Meta	Actividad	Observaciones
Falta de identidad corporativa	Por medio de la estrategia de mercadeo interno implementar uniformes con logotipos institucionales, tarjetas de presentación, publicidad en el correo como firmas y logotipos institucionales	Desarrollar publicidad interna y externa que generen impacto y diferenciación de la organización en el mercado por medio de terceros como uniformes, tarjetas de presentación, volantes, cambio del aviso central, remodelación de la fachada, comodidad en el establecimiento como sillas, que logren atraer compradores potenciales y clientes nuevos.	Mejorar la competitividad de Pinturas Dinicolor en el mercado lo que proporcione el aumento de ingresos	Compra de uniformes con logotipos institucionales	La reingeniería tiene como fin la presentación de propuestas, su alcance y finalidad. Lo cual no incluye la implementación de estas, sin embargo, la empresa ha optado por llevar a cabo la implementación de alguna de las propuestas conforme al cronograma de actividades. Las propuestas a los puntos de mejora serán plasmadas en este trabajo su avance real y su utilidad.
Poca publicidad exterior y directa	Por medio de la estrategia de mercadeo externo remodelar la pintura de la fachada, letreros que estén a la vista de los clientes, aviso principal e implementación de sillas.			Compra de tarjetas de presentación	
falta de bases de datos que reemplacen los tarjeteros y cuadernos de contactos	Creación de una base de datos en Excel	desarrollar una base de datos por medio de Excel que permita adquirir la información de los contactos de la organización de manera ágil lo cual no represente reprocesos ni toma de mala decisiones		desarrollo de firmas institucionales en el correo electrónico	
No existe un distribuidor fuerte para que la empresa alcance altos niveles competitivos	Por medio del método de factores ponderados para la selección de proveedores, realizar la búsqueda de un distribuidor o fabricante con una marca de pintura líder en el mercado para establecer acuerdos comerciales que favorezcan la organización	Elegir por medio de un método de selección de proveedores el mejor distribuidor o fabricante el cual brinde a la organización los mejores acuerdos comerciales para alcanzar altos estándares competitivos		Pintar la fachada	
La cantidad de clientes nuevos y potenciales se ha mantenido estable a través del tiempo lo que ha llevado a la organización a un estado de conformidad y estancamiento en los ingresos	Estrategia de mercadeo-por medio de las 4 p del mercado mix	Desarrollar estrategias de mercado por medio de las 4P de mercadeo las cuales permitan llegar a nuevas plazas, con nuevos productos y mejores precios los cuales permitan adquirir potenciales compradores y clientes nuevos para la organización.		Reemplazar aviso central	
				Reemplazar láminas de fachada	
				compra de sillas	
				Crear una base de datos en Excel	
				Suministrar la información de los contactos a la base de datos	
				Creación del método de selección de proveedores	
				Búsqueda de posibles proveedores	
				Elección del proveedor	
				iniciar relación comercial con el proveedor	
			Análisis del mercado		
			Delimitación de nuevas plazas y compradores		
			Fijación de los precios a nuevos compradores		

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL AREA DE MERCADEO					
Punto de mejora	Propuesta	Objetivo	Meta	Actividad	Observaciones
				Búsqueda de Nuevos clientes	
				proceso de ventas con nuevos clientes	
				Inicio de relación comercial con nuevos clientes	
				Servicio post-venta	
Falta de identificación y análisis de los picos y valles en la estacionalidad de la empresa.	Creación de un sistema en Excel que proporcione las ventas realizadas mes por mes y su correspondiente gráfica.	desarrollar un sistema de datos que permita el registro, control y análisis de las ventas por medio de Excel de manera ágil con lo cual se pueda crear estrategias de publicidad, adquisición de volumen de mercancías en determinadas fechas del año, promociones, ahorros en el área de compras por medio del análisis de los picos y valles de las ventas.		Creación de un sistema de registro, control y análisis de las ventas en Excel.	

Tabla 39. Fuente: propia, Propuesta del área de mercado.

## 9.2 Propuesta de mejora a los puntos de mejora en el área de administrativa

Se relacionará la siguiente tabla con los puntos de mejora planteados y la propuesta a cada punto de mejora planteada y la propuesta a cada punto:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL AREA ADMINISTRATIVA					
Punto de mejora	Propuesta	Objetivo	Meta	Actividad	Observaciones
No existe una misión, visión, valores corporativos que brinden pertenencia a la empresa por lo tanto no hay existencia de un plan estratégico de la empresa por lo tanto No se tiene un plan estratégico que brinde pertenencia a los empleados con la organización	creación de una administración estratégica que incluya misión, visión, valores corporativos, slogan que creen pertenencia a la empresa	por medio de la creación de una administración estratégica desarrollar en los empleados pertenencia en la empresa al conocer el motivo de ser de la organización	Mejorar los niveles de competitividad de la organización y así generar el aumento de los ingresos	Creación de la misión, visión, valores corporativos, slogan institucional de la empresa	La reingeniería tiene como fin la presentación de propuestas, su alcance, finalidad. Lo cual no incluye implementación sin embargo la empresa ha implementado conforme al cronograma de actividades las propuestas a los puntos de mejora serán plasmados en este trabajo el avance real de estas soluciones
Desactualización de documentos legales de la empresa	Actualizar documentación legal como el RUT y la cámara de comercio.	Actualizar los documentos legales de la empresa para poder establecer acuerdos comerciales con proveedores de mayor volumen		Revisar el código CIU correspondiente a la organización	
No existe un método de contratación formal ni un contrato escrito	Analizar y seleccionar el mejor contrato laboral formal para la organización	Analizar y seleccionar el mejor contrato laboral formal para la organización que permita establecer de manera escritas los aspectos que debe cumplir el trabajador y la empresa evitando sanciones futuras		Actualizar el RUT por internet	
				Actualizar la cámara y comercio en un punto cercano	
No hay diferenciación en la naturaleza de las carpetas de archivo con respecto a sus gabinetes.	Realizar un plan de organización para las carpetas que diferencien su naturaleza.	Realizar un plan de organización de documentos para tener claro la documentación correspondiente sin pérdida de información		Evaluar distintos contratos formales	
				Seleccionar el mejor tipo de contrato para la organización	
				Compra de carpetas	
				Organizar las carpetas en orden alfabético	
			organización de documentos diferenciados por su naturaleza		

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL AREA ADMINISTRATIVA					
Punto de mejora	Propuesta	Objetivo	Meta	Actividad	Observaciones
No existe un sistema el cual permita verificar de manera fácil y rápida datos del cliente, precios de los productos.	Desarrollar un sistema en Excel	desarrollar un sistema por medio de Excel que permita adquirir la información de los contactos de la organización de manera ágil lo cual no represente reprocesos ni toma de mala decisiones		Crear un sistema en Excel que permita registrar las ventas, las compras, los inventarios, los contactos	

*Tabla 40. Fuente: propia, Propuesta del área administrativa.*



### 9.3 Propuesta de mejora a los puntos de mejora en el área de operativa

Se relacionará la siguiente tabla con los puntos de mejora planteados y la propuesta a cada punto de mejora planteada y la propuesta a cada punto:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL AREA OPERATIVA					
Punto de mejora	Propuesta	Objetivo	Meta	Actividad	Observaciones
No existe conocimiento de los precios fijos para los productos lo cual proporciona que la organización constantemente este realizando reprocesos.	creación de listas de precios de los productos	Por medio de la creación de listas de precios, fijar un costo y una utilidad con lo cual se establecerá un precio y por medio de este se tomen decisiones acertadas y ágiles en el área comercial	Mejorar los niveles de competitividad de la organización y así generar el aumento de los ingresos	Adquisición de tecnología computador para consultar las listas de precios en el almacén	La reingeniería tiene como fin la presentación de propuestas, su alcance, finalidad. Lo cual no incluye implementación sin embargo la empresa ha implementado conforme al cronograma de actividades las propuestas a los puntos de mejora serán plasmados en este trabajo el avance real de estas soluciones
				Creación de las listas de precios	
				Implementación en el computador	
La bodega tiene perdida de espacios lo que en el momento de realizar los pedidos se tengan reprocesos	utilizar de manera apropiada la distribución de la bodega por medio de la herramienta de inventario ABC lo que permita conocer aspectos del inventario como rotación, orden de pedido, y distribución por nivel rotación	Por medio de la herramienta ABC de inventario ahorrar espacios en la bodega lo que permita tener mayor seguridad en la empresa y tener información clara acerca de la bodega para tomar decisiones acertadas y ágiles		Creación de la herramienta ABC	
				Con el inventario actual suministrar datos en el inventario	
				Redistribuir la bodega de acuerdo con la rotación del inventario	
Cumplir con los requerimientos para el establecimientos dados por el cuerpo de bomberos y la secretaria de salud.	Implementar de acuerdo con las normas de seguridad las fichas técnicas y hojas de seguridad de los productos así mismo como la señalización y medidas de seguridad utilizando las 5S como herramienta principal	Implementar las normas de seguridad que generen espacios seguros en la empresa evitando sanciones y posibles accidentes		Comprar y colocar avisos de señalización en la empresa para los productos	
				Organizar cables de luz y tomas de corriente	
				Recargar extintores	
			Organizar hojas de seguridad y fichas técnicas de los productos		
			Tener completa la documentación que exige la normatividad		

Tabla 41. Fuente: propia, Propuesta del área de operaciones.

## CAPITULO IV RESULTADOS DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA

### 10. Resultados del área de mercados

#### 10.1 Punto para mejorar

No existe un distribuidor fuerte para que la empresa alcance altos niveles competitivos

##### 10.1.1 Proceso de la estrategia

Por medio del método de factores ponderado evaluar los posibles proveedores nuevos:

Proveedores de pinturas:

- Pinturas Tito Pabón
- Mundial de pinturas
- Every
- Pinturas Bler

Con una ponderación manejada de la siguiente forma:

Aspectos Técnicos		Aspectos Comerciales y economicos		Aspectos Empresariales	
Calidad del producto	25%	Precios	24%	Estabilidad del proveedor	2%
Capacidad del proveedor	2%	Formas de plazo	3%	Proximidad	3%
Capacidad de adaptación	5%	Servicio de postventa	2%	Facilidad de entendimiento	3%
Calidad certificada	2%	Garantías	10%	Importancia como cliente	3%
Plazos de entrega	8%			Referencia de terceros	8%
<b>Total de aspectos técnicos</b>	<b>42%</b>	<b>Total de aspectos comerciales</b>	<b>39%</b>	<b>Total de aspectos empresariales</b>	<b>19%</b>

Tabla 42. Fuente: propia, Ponderación para selección de posibles proveedores.

En donde se evaluaron los factores relevantes de cada aspecto como lo fueron:

Aspectos técnicos: basados en el aspecto técnico del producto, su calidad y capacidad del proveedor para su abastecimiento

Aspectos Técnicos	Tito Pabon	Every	Mundial de	Pinturas Ble	PAUTAS DE VALORACION				
					1	2	3	4	5
Calidad del producto/servicio	4	1	2	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Capacidad técnica	5	3	3	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Calidad certificada (ISO o similar)	5	5	3	2	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta
Capacidad de adaptación	4	2	2	2	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta
Plazos de entrega	2	3	3	2	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos

Tabla 43. Fuente: propia, Aspectos técnicos.

Aspectos comerciales y económicos: basados en la forma comercial del proveedor y el producto:

Aspectos comerciales y econ.	Tito Pabon	Every	Mundial de	Pinturas Bk					
					1	2	3	4	5
Precios	4	2	4	3	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
Formas y plazos de pago	3	3	3	3	Muy malas	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas
Servicio postventa	4	4	3	2	Muy malo	Malo	Medio	Bueno	Muy bueno
Garantías	4	2	3	2	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena

Tabla 44. Fuente: propia, Aspectos comerciales y económicos.

Aspectos empresariales: basados en los antecedentes del proveedor y como es el canal de comunicación con la empresa

Aspectos empresa	Tito Pabon	Every	Mundial de	Pinturas Ble					
					1	2	3	4	5
Estabilidad del proveedor	5	4	3	3	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Proximidad	2	2	3	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Facilidad de entendimiento	4	3	4	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Importancia como cliente	4	3	3	3	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Referencias de terceros	5	2	3	1	Ninguna	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas

Tabla 45. Fuente: propia, Aspectos empresariales.

- Resultados de la selección de proveedores de pintura:

**RESULTADOS**

	Aspectos Técnicos	Aspectos comerciales y econ.	Aspectos empresariales	TOTAL	POSICION
Tito Pabon	1,59	1,53	0,80	3,92	1
Every	0,84	0,85	0,48	2,17	4
Mundial de pi	0,99	1,41	0,60	3,00	2
Pinturas Bler	0,84	1,05	0,35	2,24	3

Tabla 46. Fuente: propia, Resultado de selección de proveedores.

## 10.2 Análisis de la selección

Para los resultados se identificó como Pinturas Tito Pabón es el proveedor que cumple con todos los requerimientos de la organización, por lo cual se estableció una negociación con el proveedor representado por medio del flujograma:

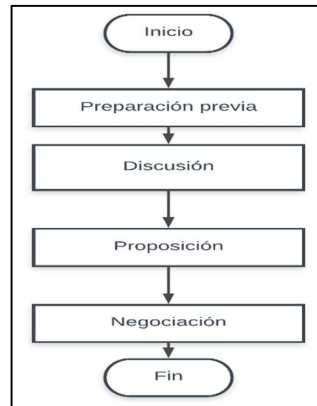


Figura 26. Fuente: propia, Análisis de selección.

Fases para la negociación con proveedores:

**Preparación previa:** Para esta fase el personal administrativo busco por medio de la página web del proveedor los requisitos<sup>15</sup> que debían tener para ser clientes de ellos y se deben enviar a través de la página web.

**Discusión:** Se solicitó un vendedor el cual fue enviado por el proveedor y este entablo unos acuerdos con el gerente de la organización

**Proposición:** El vendedor propuso las mejores condiciones y beneficios para la organización y así conseguir directamente la distribución de la marca Tito Pabón

**Negociación:** En la etapa final las dos partes acuerdan un pedido y una fecha de entrega para realizar el inicio de la nueva relación comercial<sup>16</sup>.

### 10.3 Información acerca del proveedor


<b>Proveedor</b>	Pinturas Tito Pabón
<b>Ubicación</b>	Cra. 27 no. 78 - 44
<b>Página web</b>	<a href="https://www.pinturastitopabon.com/">https://www.pinturastitopabon.com/</a>
Productos	
Línea artística	
Línea constructora	
Línea ecológica	
Línea esmaltes	
Línea industrial	

Tabla 47. Fuente: propia, Información del proveedor.

Donde la organización principalmente distribuirá:

Productos para distribuir	
Producto	Presentación
Vinilo tipo 1	Galón
	Balde 2,5 gal
	Caneca 5 gal
Vinilo tipo 2	Galón
	Balde 2,5 gal
	Caneca 5 gal
Esmaltes	Galón

Tabla 48. Fuente: propia, Productos por distribuir del proveedor.

<sup>15</sup> Ver actualización de documentos

<sup>16</sup> Ver registro fotográfico primera factura de la relación laboral

#### 10.4 Acuerdos con el proveedor Tito Pabón

Para establecer la relación comercial se pauto:

- El pago de los pedidos se realizará por dos medios:
  - consignación a través de la cuenta bancaria
  - pago en efectivo en la sucursal principal
- Los pedidos se realizarán por medio de llamada telefónica o comunicación con mensajes telefónicos
- El primer pedido deberá ser mínimo de DIEZ MILLONES DE PESOS M/Cte. (\$10.000.000 M/Cte.)
- El proveedor dará a la organización el 10% de descuento en el primer pedido al cliente luego este descuento se mantendrá sobre el 8% de la lista actual de precios
- El proveedor se compromete a enviar publicidad de la marca para fortalecer el mercado

#### 10.5 Compras que se han realizado con Tito Pabón

Desde que inicio la relación comercial hasta diciembre del 2017 se han producido 7 compras con un total de \$35.615.400 de lo cual se ha obtenido un porcentaje de retorno del 10%.

Proveedor	No. Factura	Fecha	Total
Tito Pabon	6539	29/09/2017	\$ 10.590.390
	6189	30/09/2017	\$ 717.320
	7463	03/11/2017	\$ 5.025.960
	8206	25/11/2017	\$ 5.204.260
	9057	19/12/2017	\$ 1.593.440
	8794	12/12/2017	\$ 8.370.710
	9283	27/12/2017	\$ 4.113.320
	<b>TOTAL 2017</b>		

Tabla 49. Fuente: propia, Compras realizadas a Tito Pabón.

**Punto para mejorar:** La cantidad de clientes nuevos y potenciales se ha mantenido estable a través del tiempo lo que ha llevado a la organización a un estado de conformidad y estancamiento en los ingresos

## Proceso de la estrategia

### 10.6 Delimitación sectorial del nuevo mercado

Para la empresa los nuevos sectores deberán ubicarse a una distancia no mayor de los 10 kilómetros y un tiempo de entrega no mayor a los 60 minutos.

Por lo cual en los siguientes barrios<sup>17</sup> se dará apertura al nuevo mercado:

Barrio	Distancia Km a Dinicolor	Tiempo de lejanía en mí a Dinicolor
Perdomo	9,6	28
Madelena	7	15
Candelaria la nueva	7,7	21
Meisen	5,4	18
Coruña	6,2	19
San Benito	5,7	19
Casa linda	5,3	20

Fuente *Tabla 50. Fuente: propia, Determinación sectorial del mercado.*

Como se analiza en la tabla anterior ninguno de los nuevos mercados excede la distancia máxima ni el tiempo de entrega establecido.

### Clientes potenciales y compradores nuevos

Al tener la distribución de la marca Tito Pabón los clientes potenciales en estas zonas son:

- Ferreterías
- Depósito de materiales
- Almacenes de pinturas

Los cuales cuentan con los siguientes aspectos:

- Tengan menor capacidad de compra que la organización
- Comercialice productos de pintura
- Deseen llegar a un acuerdo comercial con la organización

---

<sup>17</sup> Ver anexo apertura de nuevas plazas

## 10.7 Nuevo proceso de ventas

Para el proceso actual de ventas se realizarán las mismas fases del proceso, sin embargo, encontramos dos cambios esenciales en el proceso, hay que tener en cuenta que este proceso fue realizado por el gerente de la empresa por lo cual no se contrató nuevo personal, el cual siguió las recomendaciones para la ventas en ferreterías, depósitos y almacenes de pintura lo cual consistió en:

Proceso de ventas	
Actual	Propuesto
-El vendedor espera a que el cliente se acerque al almacén	-el vendedor selecciona el mercado y visita los clientes potenciales
-El vendedor ofrece al cliente los productos con la estrategia de la calidad, gustos e información relevante	-El vendedor ofrece al cliente los productos con la estrategia de brindarle los mejores precios <sup>18</sup> del mercado para el producto.

Tabla 51. Fuente: propia, Nuevo proceso de ventas.

## 10.8 Clientes nuevos

En la siguiente tabla se detallan los clientes nuevos que, durante el proceso de reingeniería, los cuales fueron captados por medio del proceso de ventas propuesto.

Empresa	teléfono	Dirección	Barrio
Ferreelectricos DJM	3937670	Cra 71 f# 62 G 53 sur	Perdomo
Pinturas y andamios colores infiniros	3208376013	Calle 63 sur No. 72-16	Perdomo
Pintugama 1	7313065	Av. Villavicencio calle 68 sur N. 46A-21	Candelaria
Pintugama 2	7171369	Av. Villavicencio calle 68 sur N. 46A-21	Candelaria
Depósito y ferretería MAYARPS	7651708	Cra 18 a Bis N. 60 G-12 Sur	Meisen
	7826560	Tranv. 73 J N. 62 G-03 sur	Perdomo
Ferre construcciones RH	7781368	Calle 63 sur No. 71 H-97 Esquina	Perdomo
Ferreelectricos JEB	3105690236	Calle No.71 H 73 sur	Perdomo
Ferreelectricos pasachoa	3102048917	Cra 48 G# 59-13 sur	Coruña
Ferre depósito y repuestos la Coruña	3114794838	Cra 48 N.59 C-14 s Local 2	Coruña
Ferresurtidos 777	7156908	Cra 48 G No.59 A-20 sur	Coruña
Distribuidora y comercializadora j&h	3144160183	Calle 63 sur N. 70 G-69	Perdomo

Tabla 52. Fuente: propia, Clientes nuevos.

<sup>18</sup> Ver lista de precios de tito pabon



Por lo tanto, se tiene un total de 11 clientes nuevos los cuales se han adquirido en un tiempo aproximado de 2 meses, teniendo en cuenta que son 5 clientes por mes.

### 10.9 Acuerdos y políticas con los clientes nuevos

- Deberán realizarse compras superiores a \$600.000 pesos para obtener el descuento para mayoristas.
- Tiempo de entrega de 1 a 2 días hábiles
- Precios en estado de cambio dependiendo de la fecha de compra
- Solo pagos en efectivo
- No hay acuerdo para establecer créditos
- Los productos se les dará un máximo del 4% de descuento sobre la lista de precios actual de Tito Pabón
- Se les enviara publicidad de Tito Pabón de ser solicitada

### 10.10 Tipo de clientes

Los clientes anteriormente descritos son clientes frecuentes-activos donde su compra puede variar de volumen oscilando entre \$600.000 pesos hasta \$2.000.000 de pesos, con una frecuencia de 3 a 4 pedidos por semana.

### 10.11 Ventas registradas en comparación con las ventas del año 2016

En la siguiente tabla se muestra las ventas reales para el año pasado se vendieron \$332.911.000 millones y para el 2017 se vendieron \$380.408.000 pesos, \$47.497.000 millones más que el año 2016

Venta 2017			Venta 2016		Diferencia	% diferencia
2017	Enero	\$ 29.331.000	2016	\$ 27.059.000	\$ 2.272.000	4,78%
	Febrero	\$ 27.805.000		\$ 27.633.000	\$ 172.000	0,36%
	Marzo	\$ 30.401.000		\$ 21.501.000	\$ 8.900.000	18,74%
	Abril	\$ 26.369.000		\$ 24.809.000	\$ 1.560.000	3,28%
	Mayo	\$ 28.799.000		\$ 23.938.000	\$ 4.861.000	10,23%
	Junio	\$ 27.482.000		\$ 26.885.000	\$ 597.000	1,26%
	Julio	\$ 32.549.000		\$ 29.591.000	\$ 2.958.000	6,23%
	agosto	\$ 26.118.000		\$ 25.946.000	\$ 172.000	0,36%
	septiembre	\$ 32.451.000		\$ 29.946.000	\$ 2.505.000	5,27%
	octubre	\$ 38.382.000		\$ 30.638.000	\$ 7.744.000	16,30%
	noviembre	\$ 40.027.000		\$ 38.139.000	\$ 1.888.000	3,97%

Venta 2017		Venta 2016		Diferencia	% diferencia	
	Diciembre	\$ 40.694.000		\$ 26.826.000	\$ 13.868.000	29,20%
<b>Total</b>		<b>\$ 380.408.000</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 332.911.000</b>	<b>\$ 47.497.000</b>	<b>100%</b>

Tabla 53. Fuente: propia, Comparación de ventas año 2016 - 2017.

### 10.12 Ventas registradas en comparación con ventas pronosticadas

Para el 2017 iniciado el proyecto se pronosticaron las posibles ventas, terminado el año se registraron las ventas reales y fueron comparadas para obtener el porcentaje de utilidad del proyecto de reingeniería plasmado a continuación

Venta real		ventas pronosticadas		Diferencia	% diferencia	
	agosto	\$ 26.118.000	Prono stico 2017	\$24.980.000	\$1.138.000	4,53%
	septiembre	\$ 32.451.000		\$30.782.878	\$1.668.122	6,64%
	octubre	\$ 38.382.000		\$31.228.767	\$7.153.233	28,48%
	noviembre	\$ 40.027.000		\$32.616.610	\$7.410.390	29,51%
	diciembre	\$ 40.694.000		\$32.951.255	\$7.742.745	30,83%
<b>Total</b>		<b>\$ 177.672.000</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 152.559.510</b>	<b>\$ 25.112.490</b>	<b>100%</b>

Tabla 54. Fuente: propia, Comparación de ventas registradas con él diagnóstico.

En el siguiente cuadro se representa el promedio de la diferencia por mes entre las ventas pronosticadas y las ventas reales para el año 2017 con un porcentaje de diferencia del 20%

promedio de la diferencia entre ventas pronosticadas y ventas reales	\$ 4.898.898
promedio de% la diferencia entre ventas pronosticadas y ventas reales	20%

Tabla 55. Fuente: propia, Promedio ventas registradas.

- **Proporción de las ventas de los productos de Tito Pabón en relación con las ventas totales del año 2017**

En el siguiente cuadro podemos ver las ventas realizadas a las ferreterías, depósitos y almacenes de pintura en relación con las ventas totales hay que tener en cuenta para este punto el sistema propuesto no se ha implementado y el registro de las ventas se mantiene registrado en el cuaderno contable, el sistema propuesto está a consideración de implementación por la empresa.

AÑO 2017		
Cliente	Fecha	Total
Ferreelectricos DJM	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 809.900
Pinturas y andamios colores infinitos	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 890.000
Pintugama 1	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 1.549.000
Pintugama 2	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 1.379.000
Ferreelectricos JEB	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 765.000

AÑO 2017		
Cliente	Fecha	Total
Ferreelectricos pasachoa	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 965.000
Ferre depósito y repuestos la Coruña	semana (06 al 11 nov de 2017)	\$ 654.300
Pintugama 1	semana (13 al 17 nov de 2017)	\$ 956.000
Pintugama 2	semana (13 al 17 nov de 2017)	\$ 1.100.900
Ferreelectricos JEB	semana (13 al 17 nov de 2017)	\$ 987.000
Ferreelectricos DJM	semana (13 al 17 nov de 2017)	\$ 789.000
Pinturas y andamios colores infinitos	semana (13 al 17 nov de 2017)	\$ 795.000
Depósito y ferretería MAYARPS	semana (20al 25 nov de 2017)	\$ 784.000
Ferreelectricos pasachoa	semana (20al 25 nov de 2017)	\$ 734.600
Ferreelectricos pasachoa	semana (20al 25 nov de 2017)	\$ 615.400
Pintugama 1	semana (20al 25 nov de 2017)	\$ 1.234.000
Pintugama 2	semana (20al 25 nov de 2017)	\$ 1.352.000
Ferreelectricos DJM	semana (27 al 30 nov de 2017)	\$ 893.000
Ferreelectricos pasachoa	semana (27 al 30 nov de 2017)	\$ 623.400
Pintugama 1	semana (27 al 30 nov de 2017)	\$ 1.215.300
Pintugama 2	semana (27 al 30 nov de 2017)	\$ 1.290.000
Ferre construcciones RH	semana (27 al 30 nov de 2017)	\$ 789.000
Ferreelectricos JEB	semana (01 al 09 dic de 2017)	\$ 956.000
Ferreelectricos pasachoa	semana (01 al 09 dic de 2017)	\$ 615.500
Pintugama 2	semana (01 al 09 dic de 2017)	\$ 1.234.000
Ferre construcciones RH	semana (01 al 09 dic de 2017)	\$ 632.900
Ferreelectricos DJM	semana (11 al 16 dic de 2017)	\$ 786.000
Pinturas y andamios colores infinitos	semana (11 al 16 dic de 2017)	\$ 654.300
Depósito y ferretería MAYARPS	semana (11 al 16 dic de 2017)	\$ 976.000
Ferreelectricos pasachoa	semana (11 al 16 dic de 2017)	\$ 632.000
Pinturas y andamios colores infinitos	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 632.000
Depósito y ferretería MAYARPS	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 890.000
Ferreelectricos DJM	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 876.000
Pinturas y andamios colores infinitos	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 615.500
Pintugama 1	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 945.600
Pintugama 2	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 1.240.000
Depósito y ferretería MAYARPS	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 654.000
Ferre construcciones RH	semana (18 al 23 dic de 2017)	\$ 876.000
Ferreelectricos JEB	semana (25 al 31 dic de 2017)	\$ 890.000
Ferreelectricos pasachoa	semana (25 al 31 dic de 2017)	\$ 623.000
Ferre depósito y repuestos la Coruña	semana (25 al 31 dic de 2017)	\$ 978.000
Ferresurtidos 777	semana (25 al 31 dic de 2017)	\$ 745.000
Pinturas y andamios colores infinitos	semana (25 al 31 dic de 2017)	\$ 765.400
Pintugama 1	semana (25 al 31 dic de 2017)	\$ 789.400
<b>TOTAL</b>		<b>\$39.177.400</b>

Tabla 56. Fuente: propia, ventas totales del año 2017.

Se consiguió un porcentaje de ganancia del 20% para unas compras de **\$35.615.400 pesos** con unas ventas de \$42.738.400 pesos, en relación con el total de ventas de los meses correspondientes al proceso de adquisición del nuevo producto y ventas a los nuevos clientes, se ve representado de la siguiente forma:

Mes	Venta total	Venta Tito Pabon
noviembre	\$40.027.000	\$ 21.206.200
Diciembre	\$40.694.000	\$ 21.532.200
Total	\$80.721.000	\$ 39.177.400

Tabla 57. Fuente: propia, Resultado ventas totales del año 2017.

En la siguiente tabla se muestra porcentualmente la relación entre las ventas totales de los meses noviembre y diciembre y las ventas de los productos de Tito Pabon.

De las ventas totales el 48,53 % fue proporcionado gracias al proceso propuesto para el punto de mejora en el área de mercadeo.

### 10.13 Punto para mejorar

Falta de identidad corporativa en el mercado

#### Proceso de la estrategia

La imagen corporativa de una empresa le brinda fuerza en el mercado ya que genera pertenencia en sus trabajadores y recordación e identificación en el mercado.

##### 10.13.1 Publicidad interna

Uniformes para los hombres de la organización



Imagen 6. Fuente: propia, Uniformes.

Imagen 7. Fuente propia, Uniformes.

Uniformes para las mujeres de la organización



Imagen 8. Fuente: propia, Uniformes.

Imagen 9. Fuente propia, Uniformes.

Tarjeta de presentación y volante promocional



Imagen 10. Fuente: propia, Volantes.

Imagen 11. Fuente propia, Volantes.

Publicidad en el correo electrónico

**Alejandra Orozco Alarcon**  
**Asesora Comercial**  
**Teléfono:** ☎ 4084513-314-4650606- 3014710928  
**Correo electrónico:** ✉ [gerencia.dinicolor@gmail.com](mailto:gerencia.dinicolor@gmail.com)  
**Carrera 24# 32 a 64 Sur**  
**Bogotá-Colombia**

**Horario de atención al público de Lunes a Sábado de 8:00 am a 6:00 pm.**

Este comunicado es parte del desarrollo y custodia información que puede ser entregada, controlada o por derecho de autor bajo la ley. Si usted no es el destinatario, se le solicita favorosamente que notifique al copio e distribución de este email, en todo o en parte, está estrictamente prohibido. Por favor notifique al remitente a través de correo electrónico y eliminar este correo de su sistema. Esos que se divulgan de forma ilegítima y violan el artículo 6º del artículo 15, como así también cualquier otro acto de control, una modificación del contenido o la manipulación de una copia de correo AUSE DEL PRODUCTO. Cualquier uso no autorizado de la información personal que mediante este formato se transmite de correo electrónico. Comprometidos con la protección de la información personal y en particular con lo previsto en la ley 1581 de 2012 y en desarrollo reglamentario 1077 de 2013. La información es accesible que forma un todo reservado y controlado y cualquier modificación, alteración o supresión de su información personal. Dinicolor conserva su información personal para el Director, a través de cualquier medio, actualizado de manera, presentados por cualquier persona o de terceros y de cualquier manera, productos y servicios que comercializa Dinicolor. Si Evalúa la calidad de nuestro servicio, si Pasado a los terceros datos de terceros, si posibilidad de otros datos, si necesidad de datos que tratan en la información. Quiero hacer efectivo sus derechos de acceso, consulta, rectificación, actualización y supresión de los datos en la Cra 24# 32 sur en la Ciudad de Bogotá o correo electrónico [gerencia.dinicolor@gmail.com](mailto:gerencia.dinicolor@gmail.com).

Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que sea necesario. Podría evitar la emisión de hasta 7 kg. De CO2 al año. DDTAULTURAS comprometidos con el Medio Ambiente.

Imagen 12. Fuente: propia, Publicidad electrónica.

Imagen 13. Fuente propia, Publicidad

10.13.2 Publicidad Externa



Imagen 14. Fuente: propia, Fachada antes.

Imagen 15. Fuente propia, Fachada nueva.

#### 10.4 Punto de mejora

Procesos manuales que no permiten la agilidad en la consulta de las ventas y base de datos de clientes lo que produce la pérdida de oportunidades comerciales y la mala toma de decisiones.

#### Proceso de la estrategia

Página de inicio donde el sistema nos da la opción de revisar los productos, clientes, movimiento o realizar la facturación



Imagen 16. Fuente propia, Sistema Pinturas Dinicolor.

Para la opción de clientes se estableció una base de datos con los clientes frecuentes el cual contiene aspectos relevantes, como lo son:

- Empresa: Nombre o razón social del cliente
- Relación de la empresa: describe el papel del contacto
- Teléfono: teléfono fijo del cliente
- Celular: teléfono móvil del contacto
- Dirección: ubicación de la empresa
- Correo electrónico: información vía internet
- Contacto: nombre de la persona quien atiende las necesidades de la empresa
- Barrio: ubicación de la empresa

MENU

**CLIENTES**

EMPRESA	RELACION DE LA EMPRESA	TELEFONO	CELULAR	DIRECCION	CORREO	CONTACTO	BARRIO
FERRETERIA CYP		2015810	3114827747-321 4947747	CALLE 9 BIS N. 19 A-65	<a href="mailto:ferreteriacy@hotmai.com">ferreteriacy@hotmai.com</a>		
INDUSTRIAS METALICAS ALOP		7676849	3114916197	CRA 24B N.37-25 SUR	<a href="mailto:alop.50@hotmail.com">alop.50@hotmail.com</a>		
I.O COMPANY SAS		3513984-2011677-2014755-2015600		CALLE 18 N. 25-71 B PALOQUEMAO	<a href="mailto:asesor4@iocompanysas.com">asesor4@iocompanysas.com</a>	luz stella cuartas ruiz	

Imagen 17. Fuente propia, Sistema de clientes.



En la opción de movimientos encontramos el registro de las ventas



Imagen 18. Fuente propia, Sistema Pinturas Dinicolor.

Fecha	Código producto	Nombre producto	Movimiento	Cantidad	Compra	Venta	Total	Observación
							0	

Imagen 19. Fuente propia, Sistema de movimientos Pinturas Dinicolor.

En la opción de facturación del sistema permite oprimir el botón de cliente el cual buscara en la base de datos suministrada previamente la información, para los productos realiza la misma función de búsqueda ingresando el código del articulo y su valor suministrados previamente, el sistema mostrara de manera sencilla los datos que se requieran.



Imagen 20. Fuente propia, Sistema Pinturas Dinicolor.

En la siguiente imagen podemos ver cómo queda el formato de factura al imprimir:

Item	Descripción	Unid	Cant	V. Unit	Valor Total
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

**DINICOLOR**  
TUS COLORES POR MAS TIEMPO

Condición de pago: \_\_\_\_\_  
 Contado cliente  
 Valor en letras: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES

Entregado por: \_\_\_\_\_ recibido por: \_\_\_\_\_

gracias por su compra  
pag 5 de 5

Imagen 21. Fuente propia, Sistema de facturación Pinturas Dinicolor.

## 11. Resultados del área de administrativa

### 11.1 Punto para mejorar

No se tiene un plan estratégico que brinde pertenencia a los empleados con la organización.

#### 11.1.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa Pinturas Dinicolor, este nombre fue escogido por la sociedad ya nombrada.

El logotipo fue diseñado pensando en los colores brillantes y el sentido de dar un nuevo ciclo de vida a lo que se desea remodelar.





*Imagen 22. Fuente propia, Logotipo Pinturas Dinicolor.*

#### **11.1.2 Slogan corporativo**

Se formalizo de manera escrita la administración estratégica para la empresa el día 20 de septiembre de 2017, estando de acuerdo todas las directivas.

*Tenemos todo lo  
que usted busca*

*Imagen 23. Fuente propia, Slogan Pinturas Dinicolor.*

#### **11.1.3 Misión**

Somos una empresa comercializadora y distribuidora de productos de pintura y ferretería, que busca satisfacer las necesidades de todos los clientes para poder brindarles el sueño de ver aquello que tienen como lo tuvieron, con los consultores más preparados y encontrando en nuestro punto de venta todo lo que buscan para su remodelación.

#### **11.1.4 Visión**

La empresa Pinturas Dinicolor, tiene como visión para el año 2019 generar en todas las personas el sueño de volver a ver lo que tiene como la primera vez en que se obtuvo y al mismo tiempo poder brindar la experiencia de encontrar todo lo que busca para lograr

este sueño en un solo lugar atendido por el mejor servicio generado gracias a la calidez que brindaremos a nuestros clientes externos e internos.

### 11.1.5 Valores corporativos

Los valores son elementos que a diario se manejan dentro de los procesos de la empresa y que van de la mano a la imagen corporativa; para la empresa las bases solidadas se basan en la realización de las actividades mediante estos valores los cuales son:

- Ética
- Exactitud
- Responsabilidad
- Respeto
- Amabilidad
- Amor
- Eficiencia

### 11.1.6 Organigrama

La empresa tiene un organigrama informal el cual fue dispuesto de manera formal por los directivos el día 18 de septiembre de 2017, de la siguiente manera:

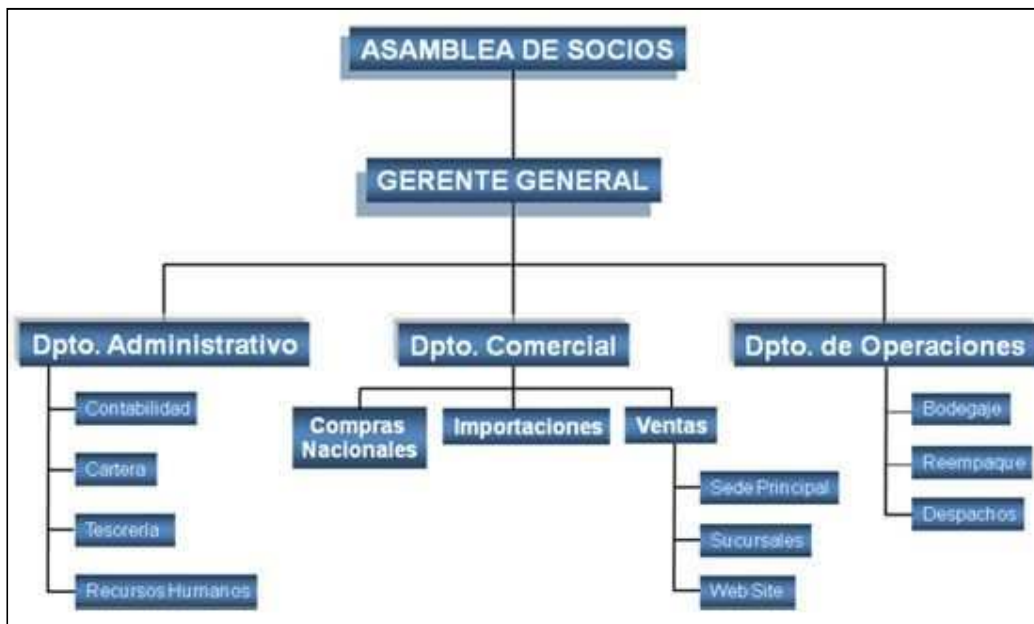


Imagen 24. Fuente propia, Organigrama propuesto.

Hay que tener en cuenta que este organigrama es un supuesto en la empresa para la jerarquización.

**11.2 Punto de mejora**

Desactualización de documentos legales de la empresa

**11.2.1 Actualización del RUT y Cámara de comercio**

Para la organización se actualizo la actividad económica registrada por el código CIU

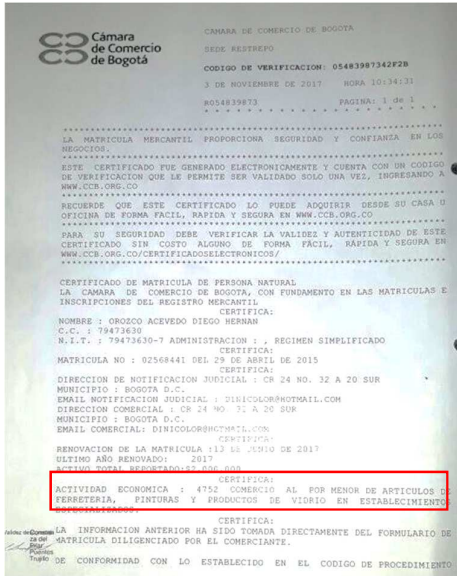


Imagen 25. Fuente: propia, RUT.

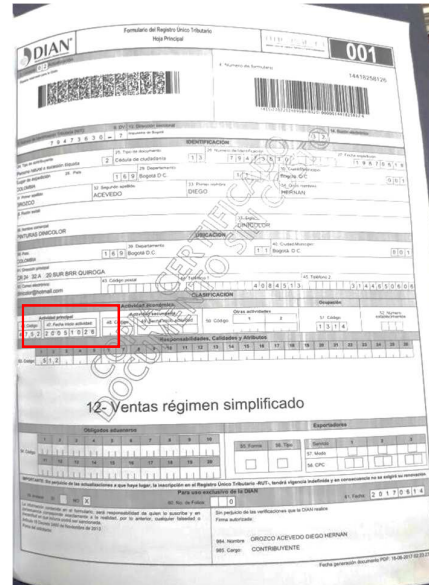


Imagen 26. Fuente propia, Cámara de comercio.

**Código CIU ACTUALIZADO: 4752**

**Comercio al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en establecimientos especializados.**

Imagen 27. Fuente: propia, CIU actualizado.

**11.3 Punto para mejorar**

No existe un método de contratación formal ni un contrato escrito

**Proceso Estrategia**

**Evaluación de posibles tipos de contratos para la organización**

Para la organización se plantearon los siguientes tipos de contratos:

- Contrato a plazo fijo
- Contrato indefinido

- Contrato de prueba
- Contrato por obra labor
- Contrato por tarea realizada

### 11.3.1 Selección del tipo de contrato favorables y ejemplo para la organización

Se planteó el tipo de contrato a término fijo<sup>19</sup> con un periodo de prueba de 2 meses para el cargo de mensajero con pase de moto y experiencia mínima de 1 año, hay que tener en cuenta que esta propuesta no está implementada pero la organización confirmó su aprobación para uso futuro del proceso de contratación.

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO	
<p>Yo, <b>OSCAR HERRERA ORCICCO</b> identificado con cédula de ciudadanía No. 79.473.630 de Bogotá, domiciliado en Bogotá, barrio Quirigua, Cra 24# 32 a 20 bar, averse en adelante se <b>AVENIR</b> el <b>TRABAJADOR</b> y <b>EMPRESADOR</b> identificado con cédula de ciudadanía No. _____, residente en Bogotá, barrio _____, acordamos celebrar el presente <b>CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO</b> A TÉRMINO Fijo, por un periodo de 2 meses, que se regirá por las siguientes cláusulas:</p> <p><b>PRIMERA.- OBJETO:</b> El <b>EMPRESADOR</b> contrata los servicios personales del <b>TRABAJADOR</b> para mensajero y oficio varios y los que se derivan de estas labores. <b>TRABAJADOR</b>, el <b>TRABAJADOR</b>, acepta las condiciones laborales establecidas por el <b>EMPRESADOR</b> siempre que sus condiciones laborales se mantengan.</p> <p><b>SEGUNDA.- INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO:</b> El <b>TRABAJADOR</b> iniciará labores a partir de _____ en las horas laborales estándar de 8:00 am a 6:00 pm, de lunes a sábado.</p> <p><b>TERCERA.- LUGAR DE TRABAJO:</b> El lugar de trabajo será el establecimiento con dirección Cra 24# 32 a 20 bar, barrio Quirigua de la ciudad de Bogotá, y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones laborales del trabajador no sufran desmejora.</p> <p><b>CUARTA.- SALARIO:</b> El <b>TRABAJADOR</b> devengará un salario mensual de \$ _____ pesos (L. _____), pagadero en fecha <b>QUINTENA</b>, que incluye la remuneración de los descuentos administrativos y legales y los correspondientes aportes y parafiscales.</p> <p><b>QUINTA.- OBLIGACIONES:</b> El <b>TRABAJADOR</b> deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Cumplir el servicio del <b>EMPRESADOR</b> su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según ordenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la jornada de prestación de servicios y exclusivamente en el servicio del <b>EMPRESADOR</b>. c) Cumplir con la jornada de trabajo dentro de los turnos y horarios asignados por el <b>EMPRESADOR</b>, si no están el día en horario laboral. d) Tener a debida impresión con su lugar de trabajo.</p> <p><b>SEXTA.- TRABAJO EXTRA EN DOMINGALES Y FESTIVOS:</b> El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo en los que deba concurrir el <b>TRABAJADOR</b>, será remunerado en conformidad de las partes.</p> <p><b>SÉPTIMA.- JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR:</b> a) Legales tanto en especies contractuales, b) no realizar su labor adecuadamente, c) no producir resultados en su labor, d) incumplimiento de ordenes por parte del trabajador en especies o acciones, e) violación del acuerdo de confidencialidad, o cualquier otro causa en desacuerdo con este contrato, si el acuerdo verbal no indica causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera de las partes, los expresados en los artículos 63 y 64 del Código Sustantivo del Trabajo.</p>	<p><b>OCTAVA.- PERIODO DE PRUEBA:</b> Acuerdan las partes fijar como periodo de prueba los primeros 2 meses a partir de la vigencia de este contrato. Durante este periodo las partes pueden dar por terminado unilateralmente el contrato. En el caso de existir prorrogó o nuevo contrato entre las partes se entenderá que no existirá para este nuevo contrato un periodo de prueba.</p> <p><b>NOVENA.- AVISO DE TERMINACIÓN UNILATERAL DEL CONTRATO:</b> Cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato dando aviso a la otra con una anticipación menor a treinta (30) días en la fecha de vencimiento del periodo contractado.</p> <p><b>DÉCIMA.- CONTRATO:</b> Cualquier modificación al presente contrato puede ser de nuevo verbal o escrita y deberá anejarse a este documento.</p> <p>Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de Bogotá a los _____ (____) días del mes de _____.</p> <p>_____</p> <p>OSCAR HERRERA ORCICCO C.C. 79.473.630 DE BOGOTÁ GERENTE GENERAL</p> <p>CC. _____ EMPRESADOR</p> <p>ANA DELVA ALARCÓN LUJÁN C.C. 52.777.371 DE BOGOTÁ TESTIGO</p>

Imagen 28. Fuente: propia, Contrato laboral.

## 11.4 Punto de mejora

Diferenciación en las carpetas creación de una oficina

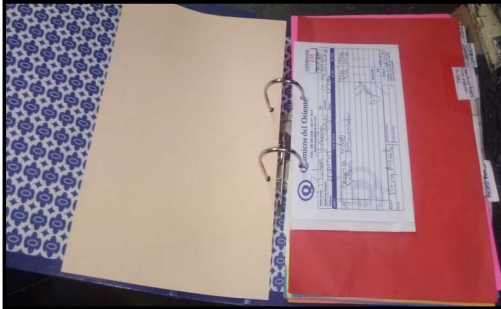
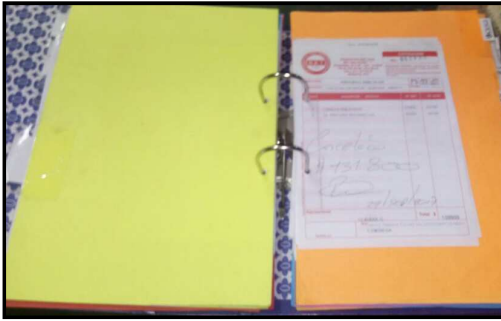
### 11.4.1 Estrategia de mejora

- Compra de carpetas
- Organizar las carpetas en orden alfabético
- organización de documentos diferenciados por su naturaleza
- el plan central busca realizar un sistema de control documental que busque reducción de costes gracias a la información estructurada, menor porcentaje de errores en documentos, aumento de velocidad en procesos administrativos.

Para la organización se compraron carpetas y se organizaron los documentos de la empresa por orden alfabético, naturaleza y de la fecha menos actual a la más actual.

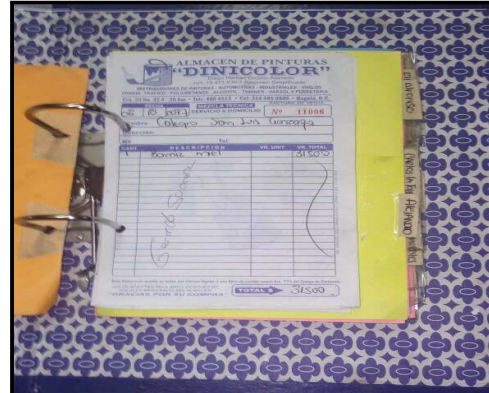
<sup>19</sup> Ver anexo contrato a término fijo

Carpeta de proveedores organizados por la naturaleza del proveedor, en orden alfabético y por orden de fecha:



*Imagen 29. Fuente: propia, Carpetas contables. Imagen 30. Fuente propia, Carpetas contables.*

Organización de carpeta de clientes con crédito ordenado en orden alfabético, por orden de fecha y de acuerdo con la naturaleza



*Imagen 31. Fuente: propia, Carpetas contables. Imagen 32. Fuente propia, Carpetas contables.*

La organización de la oficina se encontraba con este aspecto, se realizó modificación de los estantes para obtener una oficina administrativa en la cual las carpetas estuvieran clasificados por gabinetes:



El escritorio administrativo se encontraba ubicado en la mitad del almacén de despachos, separado de los empleados de la organización por los estantes surtidos de mercancía, los pasos realizados para organizar la oficina fueron

1. acomodar estantes en modo de ubicar la oficina al lado izquierdo del almacén por disponibilidad de los estantes sueltos que se encontraban en esta sección

Oficina antes de la propuesta



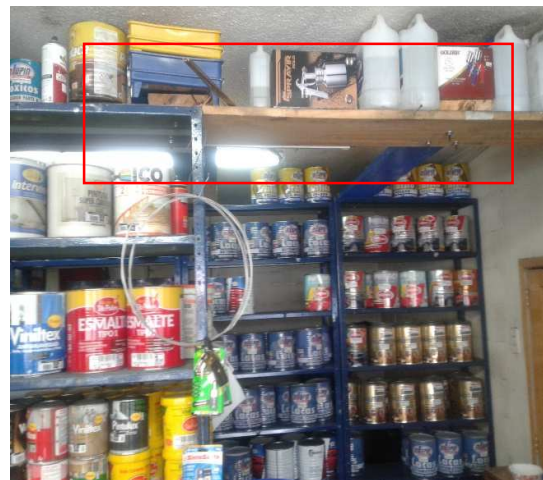
Proceso



Imagen 33. Fuente: propia, Oficina.

Imagen 34. Fuente propia, Oficina.

2. Dar estabilidad a los estantes asegurando toda la unidad en forma de cuadro de manera que estos queden firmes



*Imagen 35. Fuente: propia, Almacén.*



*Imagen 36. Fuente propia, Almacén.*



*Imagen 37. Fuente: propia, Almacén.*

*Imagen 38. Fuente propia, Almacén.*

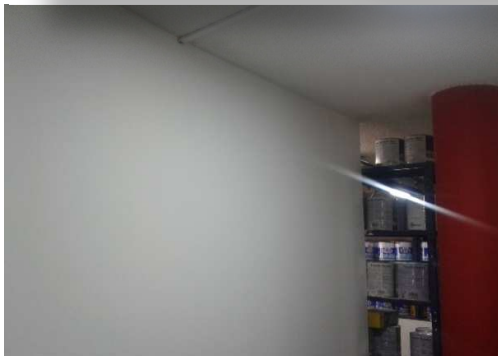
3. La oficina que ha quedado conformada deberá ponerse láminas de driwall para asemejar paredes, pintar, colocar nueva iluminación central.



*Imagen 39. Fuente: propia, Almacén.*

*Imagen 40. Fuente propia, Almacén.*

Oficina después de la propuesta



*Imagen 41. Fuente: propia, Almacén.*

*Imagen 42. Fuente propia, Almacén.*

- Sistema de gestión documental

“La definición más acertada que se podría dar de un sistema de gestión documental sería aquellos sistemas informáticos creados para almacenar, administrar y controlar el flujo de documentos dentro de una organización”, según (TIC PORTAL, s.f.)

Para Pinturas Dinicolor se propuso el siguiente modelo para especificar la organización de documentos<sup>20</sup>


		GESTIÓN DOCUMENTAL PINTURAS DINICOLOR				Código: 01A	E N C A S E I Z A D O
OBJETIVO						Versión: 1	
ALCANCE							
RESPONSABLE							C U E R P O
PROVEEDOR	ENTRADA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ACC	SALIDA O RESULTADO	OBSERVACIONES	
MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN							
Mecanismos de Seguimiento, Evaluación y Autoevaluación		Controles asociados a los ACC		Indicadores de Proceso			
RECURSOS Y/O MEDIOS	POLÍTICAS DE OPERACIÓN	MEDIOS / SISTEMAS DE INFORMACIÓN		MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
		Primaria / Quien Informa - Externa	Secundaria - La que se procesa / A Quien Informa	Informativa / A quien - Externa	Organizacional Interna		

Imagen 43. Fuente propia, Gestión documental.

## 12. Resultados para el área operativa

### 12.1 Punto de mejora

No existe conocimiento de los precios fijos para los productos lo cual proporciona que la organización constantemente este realizando reprocesos y la bodega tiene perdida de espacios lo que produce primero un lugar de alto nivel de incidentes y segundo que en el momento de realizar los pedidos se tenga como restricción el espacio provocando malas decisiones y pérdida de oportunidades comerciales.

<sup>20</sup> Ver anexo modelo de gestión de documentos



### 12.1.1 Proceso de la estrategia

### 12.2 Resultados inventario

Ante la problemática de inventario por parte de la empresa de pinturas Dinicolor en donde no se tenía un inventario o un registro de las unidades existentes en bodega, se realizó un sistema el cual permite tener control y tomar decisiones con respecto a los productos que se tienen en bodega y se puedan adquirir.

Se diseñó un sistema el que permite tener control del inventario de la empresa y otros aspectos, este es el menú del sistema:



*Imagen 44. Fuente propia, Sistema Pinturas Dinicolor.*

En el apartado de productos del sistema diseñado para Pinturas Dinicolor, se obtendrá un control de las unidades que tienen en bodega, para llevar el control del inventario se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Productos.
- Compras.
- Ventas.

#### 12.2.1 Productos

En productos la empresa puede tener control de todo el inventario, ingresar nuevos productos, eliminar productos, modificar precios o aspectos que crea de importancia para la toma de decisiones, este apartado permite tener control de las unidades que hay por cada producto en la bodega, así mismo permite tener un historial de estos facilitando la toma de decisiones.

PRODUCTOS						
CODIGO	NOMBRE DEL PROI	DESCRIPC	ENTRAE	SALIDA	SALDO	PRECIO
LT1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 5,000
DNLN001G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 31,000
DNLN0011/2G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 16,500
DNLN0011/4G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 9,800
DNLN0011/8G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 6,500
DNLN0011/16G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 3,500
DNLN0011/32G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 2,500
DNLN002 C	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ -
DNLN002 G	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 33,500
DNLN002 1/2G	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 17,500
DNLN002 1/4G	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 9,800
DNLN002 1/8G	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 6,500
DNLN002 1/16G	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 3,500
DNLN002 1/32G	LACA BLANCO CONCENT	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 2,500
DNLN003 C	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ -
DNLN003 G	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 36,500
DNLN003 1/2G	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 18,900
DNLN003 1/4G	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 10,500
DNLN003 1/8	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 6,500
DNLN003 1/16	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 3,500
DNLN003 1/32	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 2,500
DNLN004 C	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0	0	\$ -
DNLN004 G	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0	0	\$ 36,500

Imagen 45. Fuente propia, Entradas y salidas del inventario.

### 12.2.2 Compras

Dentro de este apartado se puede tener control de las cantidades por producto que se adquieren teniendo un control sobre estas.

COMPRAS				SUBTOTAL
CODIG	NOMBRE DEL PROI	DESCRIPC	CANTID	
LT1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1/2	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1/4	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1/8	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1/16	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1/32	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 C	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1/2	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1/4	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1/8	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1/16	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1/32	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 C	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1/2	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1/4	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1/8	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1/16	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1/32	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 C	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 1/2	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 1/4	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0

Imagen 46. Fuente propia, Entradas del inventario.

### 12.2.3 Ventas

Dentro de este apartado se puede tener control de las cantidades por producto que salen teniendo un control sobre estas.

VENTAS				SUBTOTAL
CODIG	NOMBRE DEL PRO	DESCRIP	CANTID	0
LT1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 C	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN001 1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 C	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 C	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN002 1	LACA BLANCO CONCEN	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 C	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 C	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN003 1	LACA AMARILLO LIMON	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 C	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 C	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 1	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0
DNLN004 1	LACA AMARILLO MEDIO	LACAS NITRO	0	0

Imagen 47. Fuente propia, Salidas del inventario.

Todo esto está acompañado de un apartado del sistema diseñado para pinturas DINICOLOR el cual se denomina movimientos en donde se pueden observar las compras y ventas que se realicen, además de esto estas se ingresaran en el sistema de inventario diseñado a la empresa permitiendo tener un control sobre lo que se compra y lo que se vende.

MENU

**MOVIMIENTOS**

Fecha		<input type="text" value="Buscar"/>	GUARDAR	
Código producto			GUARDAR	
Nombre producto			LIMPIAR	
Movimiento			ELIMINAR	
Cantidad			SUB TOTAL VENTAS	
Compra			S 0	
Venta				
Total	0			
Observación				

Fecha	Código producto	Nombre producto	Movimiento	Cantidad Ven	Cantidad Compra	Venta	Compra	Total	Observación

Imagen 48. Fuente propia, Movimientos DINICOLOR.

Está compuesto por opciones como:

- Menú principal
- Guardado de ventas y compras
- Eliminar
- Limpiar tabla de ingreso de datos
- Buscador que permite ver unidades en inventario con sus respectivos códigos, precios, especificaciones entre otros.

BUSCAR NOMBRE ×

NOMBRE PRODUCTO

CODIGO	NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ENTRADAS	SALIDAS	SALDO	PRECIO
LT1	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	5000
DNLN001 G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	31000
DNLN001 1/2G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	16500
DNLN001 1/4G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	9800
DNLN001 1/8G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	6500
DNLN001 1/16G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	3500
DNLN001 1/32G	LACA TRANSPARENTE	LACAS NITRO	0	0	0	2500
DNLN002 C	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	0
DNLN002 G	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	33500
DNLN002 1/2G	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	17500
DNLN002 1/4G	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	9800
DNLN002 1/8G	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	6500
DNLN002 1/16G	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	3500
DNLN002 1/32G	LACA BLANCO CONCEP	LACAS NITRO	0	0	0	2500
DNLN003 C	LACA AMARILLO LIMOI	LACAS NITRO	0	0	0	0
DNLN003 G	LACA AMARILLO LIMOI	LACAS NITRO	0	0	0	36500

Imagen 49. Fuente propia, Sistema de búsqueda.

### 12.3 Herramienta de inventario ABC

Mediante datos del inventario se obtuvo información de los productos y la cantidad que tienen cada uno de estos dentro de la bodega y el almacén de pinturas Dinicolor. No se tenía organización en el almacén, se ubicaban los productos en por zonas, pero estos no se colocaban según su importancia dentro de él, por su rotación y no se tenía información referente a los costos de estos.

La implementación de la herramienta de ABC en la empresa de pinturas Dinicolor se realizará de forma periódica se obtuvieron resultados con las unidades de los productos que tiene actualmente en bodega dando a conocer la importancia que tienen estos y determinar cuales tienen mayor rotación:

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEMANDA	PRECIO	INVERSIÓN	I.ACUMULADA	% I.ACUMULADA	ZONA
ESMALTE NEGRO	15	\$ 33.500	\$ 502.500	\$ 502.500	9,0%	A
ESMALTE BLANCO BRILLANTE	15	\$ 32.500	\$ 487.500	\$ 990.000	17,8%	A
LACA BLANCO CONCENTRAC	12	\$ 33.500	\$ 402.000	\$ 1.392.000	25,0%	A
LACA NEGRO CONCENTRACI	12	\$ 33.500	\$ 402.000	\$ 1.794.000	32,3%	A
VINILO BLANCO TIPO I	10	\$ 29.500	\$ 295.000	\$ 2.089.000	37,6%	A
VINILO BLANCO TIPO II	10	\$ 24.500	\$ 245.000	\$ 2.334.000	42,0%	A
MATRILLOE GRIS	4	\$ 54.000	\$ 216.000	\$ 2.550.000	45,9%	A
ESMALTE ROJO FIESTA	5	\$ 33.500	\$ 167.500	\$ 2.717.500	48,9%	A
ESMALTE ANOLOC CHAMPAÑ	3	\$ 33.500	\$ 100.500	\$ 2.818.000	50,7%	A
VINILO ALMENDRA	3	\$ 29.500	\$ 88.500	\$ 2.906.500	52,3%	A
VINILO ROJO COLONIAL	3	\$ 29.500	\$ 88.500	\$ 2.995.000	53,9%	A
VINILO NEGRO TONNER	3	\$ 29.500	\$ 88.500	\$ 3.083.500	55,5%	A
LACA AMARILLO LIMON	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.156.500	56,8%	A
LACA AMARILLO MEDIO	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.229.500	58,1%	A
LACA ROJO TOULODINE	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.302.500	59,4%	A
LACA MARRON INDO	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.375.500	60,7%	A
LACA AZUL ENTONADOR	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.448.500	62,0%	A
LACA VERDE ENTONADOR	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.521.500	63,4%	A
LACA GOLD TONER	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.594.500	64,7%	A
LACA ALUMINIO FINO	2	\$ 36.500	\$ 73.000	\$ 3.667.500	66,0%	A
LACA AMARILLO OXIDO	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 3.734.500	67,2%	A
LACA ROJO OXIDO	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 3.801.500	68,4%	A
ESMALTE ALUMINIO	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 3.868.500	69,6%	A
ESMALTE CAOBA	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 3.935.500	70,8%	A
ESMALTE MARFIL	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 4.002.500	72,0%	A
ESMALTE OCRE	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 4.069.500	73,2%	A
ESMALTE TABACO CLARO	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 4.136.500	74,4%	A
ESMALTE WENGUE	2	\$ 33.500	\$ 67.000	\$ 4.203.500	75,6%	A
FONDO NEGRO	2	\$ 32.500	\$ 65.000	\$ 4.268.500	76,8%	A
ESMALTE BARNIZ MIEL	2	\$ 31.000	\$ 62.000	\$ 4.330.500	77,9%	A
VINILO BLANCO HUESO	2	\$ 29.500	\$ 59.000	\$ 4.389.500	79,0%	A
LACA NARANJA MOLIBDENO	1	\$ 38.500	\$ 38.500	\$ 4.428.000	79,7%	A
ESMALTE DORADO	1	\$ 38.500	\$ 38.500	\$ 4.466.500	80,4%	B
LACA ALUMINIO GRUESO	1	\$ 36.500	\$ 36.500	\$ 4.503.000	81,0%	B
SELLADOR CATALIZADO	1	\$ 34.500	\$ 34.500	\$ 4.537.500	81,6%	B
ESMALTE GOLD TONER	1	\$ 34.500	\$ 34.500	\$ 4.572.000	82,3%	B
ESMALTE VERDE ESMERALDA	1	\$ 34.500	\$ 34.500	\$ 4.606.500	82,9%	B
MASILLA BLANCA	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.640.000	83,5%	B
MASILLA GRIS	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.673.500	84,1%	B
MASILLA ROJA-MASILLA NEG	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.707.000	84,7%	B
ESMALTE AMARILLO	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.740.500	85,3%	B
ESMALTE AMARILLO CLARO	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.774.000	85,9%	B
ESMALTE AZUL ESPAÑOL	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.807.500	86,5%	B
ESMALTE MANDARINA	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.841.000	87,1%	B
ESMALTE NARANJA	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.874.500	87,7%	B
ESMALTE NEGRO MATE	1	\$ 33.500	\$ 33.500	\$ 4.908.000	88,3%	B
FONDO OCRE	1	\$ 32.500	\$ 32.500	\$ 4.940.500	88,9%	B
FONDO BLANCO	1	\$ 32.500	\$ 32.500	\$ 4.973.000	89,5%	B
FONDO ROJO CLARO	1	\$ 32.500	\$ 32.500	\$ 5.005.500	90,1%	B
FONDO GRIS CLARO	1	\$ 32.500	\$ 32.500	\$ 5.038.000	90,6%	B
FONDO WENGUE	1	\$ 32.500	\$ 32.500	\$ 5.070.500	91,2%	B
LACA TRANSPARENTE	1	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 5.101.500	91,8%	B
CATALIZADA BRILLANTE	1	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 5.132.500	92,3%	B
VINILO NEGRO	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.162.000	92,9%	B
VINILO ROJO	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.191.500	93,4%	B
VINILO AMARILLO	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.221.000	93,9%	B
VINLO VERDE CHARTRUSE	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.250.500	94,5%	B
VINILO VERDE PRIMAVERAL	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.280.000	95,0%	B
VINILO VERDE OSCURO	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.309.500	95,5%	B
VINILO AZUL MEDITERRANEC	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.339.000	96,1%	C
VINILO MELON	1	\$ 29.500	\$ 29.500	\$ 5.368.500	96,6%	C
LATEX BLANCO TIPO III	2	\$ 14.500	\$ 29.000	\$ 5.397.500	97,1%	C
ANTICORROSIVO BLANCO	1	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 5.422.000	97,6%	C
ANTICORROSIVO GRIS	1	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 5.446.500	98,0%	C
ANTICORROSIVO NEGRO	1	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 5.471.000	98,4%	C
ANTICORROSIVO ROJO	1	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 5.495.500	98,9%	C
ANTICORROSIVO VERDE	1	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 5.520.000	99,3%	C
ESMALTE BARNIZ TRANSPAR	1	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 5.544.000	99,7%	C
TINTE SURTIDO	1	\$ 13.900	\$ 13.900	\$ 5.557.900	100%	C

Imagen 50. Fuente propia, Inventario ABC.

### 12.3.1 Análisis

De la información obtenida tras realizar el análisis de los productos que tiene Pinturas Dinicolor se observa que los productos que están en la zona A son en su mayoría, Vinilos, Esmaltes, lacas, estos productos son los que tienen más rotación debido a su color como se observa tienen mayor rotación los colores negros, blancos, rojos y por lo tanto deben de tener más control en su stock, en la segunda zona B se encuentran vinilos, esmaltes, masillas, estas tienen menos rotación pero tienen un impacto importante dentro del inventario que maneja la empresa actualmente, por último tenemos los productos de la zona C los cuales tienen menor rotación en el mercado que maneja la empresa y se deben tomar medidas para generar más impacto con estos productos así como tener en cuenta esa rotación que tienen.

En la siguiente tabla se muestran los resultados en cantidad de productos y el impacto de estos:

ZONA	N.º ELEMENTOS	% ARTICULOS	% ACUM	% INVERSIÓN	%INV. A
A	32	46,4%	46,4%	79,7%	79,7%
B	27	39,1%	85,5%	15,9%	95,5%
C	10	14,5%	100,0%	4,5%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>	

Tabla 58. Fuente: propia, Resumen inventario ABC.

Tras realizar el análisis ABC podemos determinar que fueron analizados 69 productos teniendo en cuenta el precio que tienen estos, dentro de los productos con rotación alta en la zona A se observa que representan un 46,4% dentro de la empresa con una inversión del 79,7% lo que nos muestra que estos productos deben de tener mejor control, En la zona B se tiene un 39,1% de artículos con una inversión del 15,9% que representa un valor adecuado en lo que respecta las inversiones de la empresa y por último tenemos la zona C en donde los productos representan un 14,5% del inventario y estos tienen una inversión del 4,5% debido a su bajo impacto.

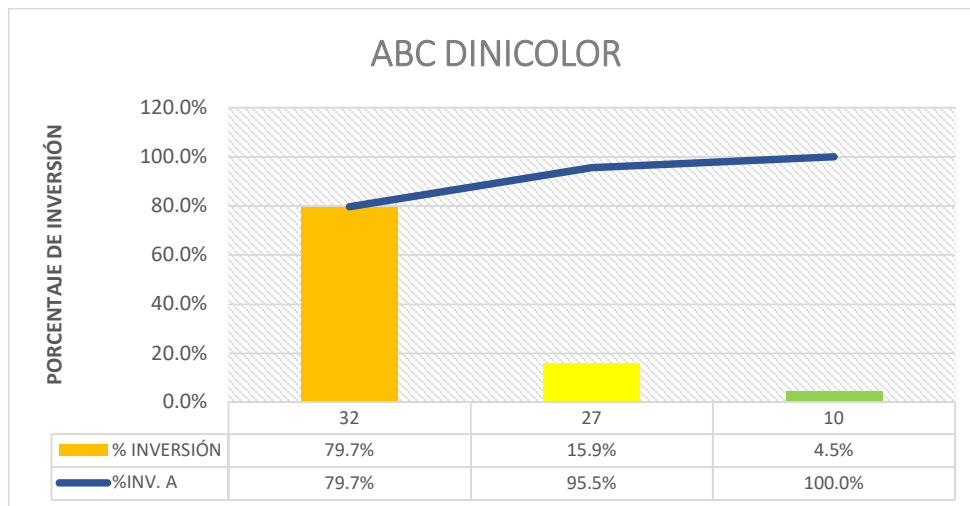


Figura 27. Fuente: propia, Diagrama de Pareto inventario ABC.

Tras realizar el respectivo análisis se concluye que el bajo impacto que tienen los productos en el mercado se reprecia en el caso de los vinilos, esmaltes y lacas debido a los colores, existen colores que tienen mayor rotación en el mercado como los blancos y negros, adicional a esto existen épocas del año en donde tienen más impacto unos colores y por efectos del mercado también se representa esto, es por ello que se implementara en la empresa de pinturas Dinicolor un análisis periódico permitiendo tomar decisiones adecuadas en un mercado estacional.

#### 12.4 Propuesta de implementación para la bodega

Teniendo en cuenta el análisis realizado por medio de la herramienta de inventarios ABC la empresa de pinturas Dinicolor cambio la distribución de productos en bodega con el fin de disminuir los movimientos que se tienen y tener un mayor control sobre el stock de productos que se manejan, teniendo en cuenta la capacidad que puede tener la bodega.

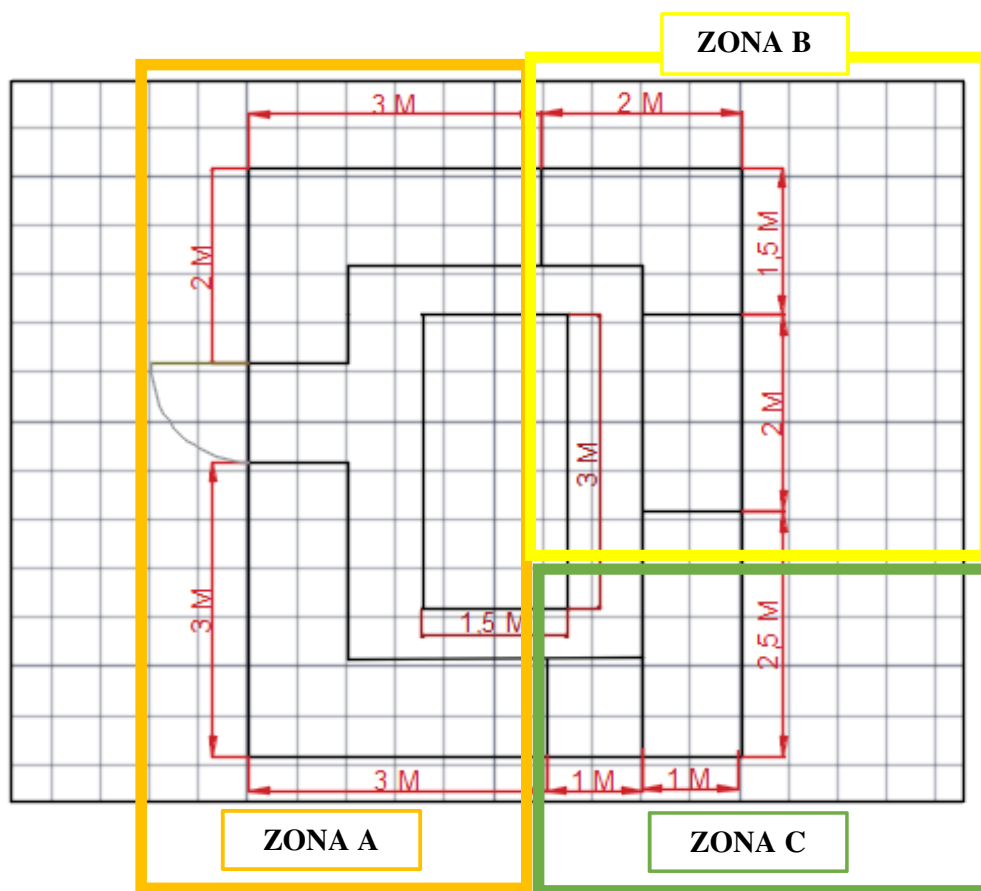


Figura 28. Fuente: propia, Propuesta distribución de bodega.

## 12.5 Descripción de la bodega

En las siguientes tablas se muestran los productos dependiendo la zona en la que se encuentran debido a su rotación e inversión:

### 12.5.1 Zona A

Esmaltes	Lacas	Vinilos	Martillado	Fondo
esmalte negro	laca blanco concentración	vinilo blanco tipo 1	martillado gris	fondo negro
esmalte blanco brillante	laca negro concentración	vinilo blanco tipo 2		
esmalte rojo fiesta	laca amarillo limón	vinilo almendra		
esmalte anoloc champaña	laca amarillo medio	vinilo rojo colonial		
esmalte aluminio	laca roja toulodine	vinilo negro Tonner		
esmalte caoba	laca marrón indo	vinilo blanco hueso		
esmalte marfil	laca azul entonador			
esmalte ocre	laca verde entonador			
esmalte tabaco claro	laca Gold Tonner			
esmalte wengué	laca aluminio fino			
esmalte barniz miel	laca amarilla oxido			
	laca roja oxido			
	laca naranja molibdeno			

Tabla 59. Fuente: propia, Zona A propuesta de distribución de bodega.



### 12.5.2 Zona B

Esmaltes	Lacas	Vinilos	Fondos	Masillas	Sellador	Catalizada
esmalte dorado	laca aluminio grueso	vinilo negro	fondo ocre	masilla blanca	sellador catalizado	catalizada brillante
esmalte Gold Tonner	laca transparente	vinilo rojo	fondo blanco	masilla gris		
esmalte verde esmeralda		vinilo amarillo	fondo rojo claro	masilla roja-masilla negro		
esmalte amarillo		vinilo verde chartreuse	fondo gris claro			
esmalte amarillo claro		vinilo verde primaveral	fondo wengué			
esmalte azul español		vinilo verde oscuro				
esmalte mandarina						
esmalte naranja						
esmalte negro mate						

Tabla 60. Fuente: propia, Zona B propuesta de distribución de bodega.

### 12.5.3 Zona C

Esmaltes	Vinilos	Anticorrosivos	Tintes
esmalte barniz transparente	vinilo azul mediterráneo	anticorrosivo blanco	tinte surtido
	vinilo melón	anticorrosivo gris	
	Vinilo tipo 3	anticorrosivo negro	
		anticorrosivo rojo	
		anticorrosivo verde	

Tabla 61. Fuente: propia, Zona C propuesta de distribución de bodega.

### 12.5.4 Análisis

De lo anterior se concluye que los productos tienen con mayor impacto dentro del inventario de pinturas DINICOLOR son: Esmaltes, Fondos, Vinilos, estos productos representan un gran porcentaje de participación en las diferentes zonas de la bodega debido a la demanda que estos representan, el color que tienen los diferentes es un factor determinante dentro de la demanda de los productos en el presente mercado.

### 12.6 Capacidad de bodega

Se muestra en las siguientes tablas la capacidad que tiene la propuesta de distribución de la bodega teniendo en cuenta la herramienta de ABC

Dimensiones en cm de la bodega				Volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
Zona A				42.000.000
Ancho	largo	alto	volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>	
300	500	140	21.000.000	

Zona B			
Ancho	largo	alto	volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
200	350	140	9.800.000
Zona C			
Ancho	largo	alto	volumen de la bodega en cm <sup>3</sup>
200	250	140	7.000.000

Tabla 62. Fuente: propia, Dimensiones bodega de pinturas DINICOLOR.

En las tablas 61, 62 y 63 se muestran las capacidades que tienen las zonas A, B y C; teniendo en cuenta las características que tienen los diferentes productos para su almacenamiento, la capacidad hallada es la máxima que se puede tener en bodega por cada uno de los productos.

### 12.6.1 Capacidad de bodega para la zona A

Como se observa la capacidad de la bodega en la zona A es la que puede contener más unidades de los diferentes productos ya que en esta se encuentran los productos con más demanda, en la bodega A existe más espacio para la distribución de los productos.

Zona A			
Ancho	largo	Alto	Total
Cantidad de cajas			
8	12	4	384 Und
Cantidad de baldes			
12	18	4	864 Und
Cantidad de canecas			
10	15	3	450 Und

Tabla 63. Fuente: propia, Capacidad de la bodega en la zona

### 12.6.2 Capacidad de bodega para la zona B

La capacidad de la bodega en la zona B es la que puede contener la segunda mayor cantidad de unidades debido a la demanda que tienen estos productos.

Zona B			
Ancho	largo	Alto	Total
Cantidad de cajas			
5	6	4	120 Und
Cantidad de baldes			
8	9	4	288 Und
Cantidad de canecas			
6	7	3	126 Und

Tabla 64. Fuente: propia, Capacidad de la bodega en la zona B.

### 12.6.3 Capacidad de bodega para la zona C

La Capacidad en la zona C de la bodega es el menor debido a la poca demanda que tienen los productos de Pinturas Dinicolor.

Zona C			
Ancho	largo	Alto	Total
Cantidad de cajas			
5	5	4	100 Und
Cantidad de baldes			
8	7	4	224 Und
Cantidad de canecas			
6	5	3	90 Und

Tabla 65. Fuente: propia, Capacidad de la bodega en la zona C.

### 12.6.4 Capacidad total de la bodega

En la siguiente tabla se muestra la capacidad total que tiene la bodega de Pinturas Dinicolor para almacenar los productos según la ubicación de inventario propuesta.

Capacidad instalada de almacenamiento	
Caja	604 Und
Balde	1.376 Und
Caneca	666 Und

Tabla 66. Fuente: propia, Capacidad total de la bodega.

### 12.6.6 Resultados de capacidad instalada en almacén

Los resultados obtenidos para la propuesta de distribución de la bodega por medio de la herramienta de inventarios ABC muestran un crecimiento en la utilización de la bodega no solo mejorando la distribución de los productos según la demanda de cada uno de estos, a su vez también se mejoraría el transporte de estos mismos.

Capacidad instalada de almacenamiento	Cantidad Existente en unidades	capacidad no utilizada en unidades	% No utilizado	
Caja	604 Und	210 Und	394 Und	65%
Balde	1.376 Und	80 Und	1.296 Und	94%
Caneca	666 Und	78 Und	588 Und	88%

Tabla 67. Fuente: propia, Resultados de la capacidad en la bodega.

Comparando los resultados obtenidos con los de la Tabla 35, Capacidad instalada de almacenamiento: se disminuyó el % de no utilización en cajas 13%, Baldes 2% y Canecas 4% dando como resultado una mejor organización de los productos teniendo en cuenta su demanda, permitiendo tomar mejores decisiones y controlar de una forma adecuada el inventario.

### 12.7 Punto de mejora señalización

Falta de señalización en la organización que demarque los productos inflamables y las respectivas áreas, al igual que la organización de cables de luz.

#### 12.7.1 Proceso de la estrategia

La empresa debe cumplir unos aspectos para la secretaria de salud los cuales consisten en<sup>21</sup>:

Aspecto Requerido	Área encargada	Proceso de realización	Cumplimiento
Señalización correspondiente a zonas como baños, bodega, salida de emergencia	Área administrativa-Operativa	-Compra e implementación de avisos	% 100
Basuras debidamente señalizadas con residuos no orgánicos	Área administrativa-Operativa	-Compra de canecas de residuos no orgánicos	% 100
Zona de reciclaje y tratamiento de residuos como botellas, cajas, canecas	Área administrativa-Operativa	-Organización en zona con ventilación productos reciclables	% 100
Organización de cables de luz, cables telefónicos	Área administrativa-Operativa	-Compra de canaletas, pasa cables y amarres para organizar los cables correspondientes a luz y teléfono	% 100
Diseño de hojas de seguridad para los diferentes productos	Área administrativa-Operativa	-Diseñar y colocar las hojas de seguridad de los productos	% 100
Diseño de fichas técnicas para los productos	Área administrativa-Operativa	-Diseñar las fichas técnicas de los productos	% 100

Tabla 68. Fuente: propia, Progreso de estrategia.

<sup>21</sup> Ver anexo 15 a 18 punto de mejora requisitos solicitados por la secretaria de salud

### 13. Presupuesto para Pinturas Dinicolor

#### 13.1 Cronograma general de actividades

Para la elaboración del cronograma de actividades, el cumplimiento de este y el costo real del proyecto se utilizó el programa Microsoft Project Professional, con la herramienta del diagrama de Gantt. En donde se encuentra el siguiente informe:

#### 13.1 Escala de tiempo del proyecto



Tabla 69. Fuente: propia, Escala de tiempo del proyecto.

#### 13.2 Información diagrama de Gantt

La siguiente tabla está elaborada en el programa Project Professional para lo cual se graficaron las actividades organizadas de acuerdo con el comienzo de su elaboración:

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	% completado	Costo presupuestado
Proyecto de reingeniería	175 días	mar 01/08/17	sáb 31/03/18		100%	\$ 14.070.400
Falta de identidad corporativa	5 días	mar 01/08/17	lun 07/08/17		100%	\$ 150.000
Compra de uniformes con logos institucionales	3 días	mar 01/08/17	jue 03/08/17		100%	\$ 90.000
Compra de tarjetas de presentación	3 días	mar 01/08/17	jue 03/08/17		100%	\$ 25.000
desarrollo de firmas institucionales en el correo electrónico	2 días	vie 04/08/17	lun 07/08/17	4	100%	\$ 35.000
Poca publicidad exterior y directa	7 días	mar 08/08/17	mié 16/08/17		100%	\$ 510.000
Pintar la fachada	1 día	mar 08/08/17	mar 08/08/17		100%	\$ 55.000
Reemplazar aviso central	2 días	mié 09/08/17	jue 10/08/17	7	100%	\$ 250.000
Reemplazar láminas de fachada	2 días	vie 11/08/17	lun 14/08/17	8	100%	\$ 110.000
compra de sillas	2 días	mar 15/08/17	mié 16/08/17	9	100%	\$ 95.000

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	% completado	Costo presupuestado
<b>Crear una base de datos en Excel</b>	<b>2 días</b>	<b>jue 17/08/17</b>	<b>vie 18/08/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 70.000</b>
Suministrar la información de los contactos a la base de datos	2 días	jue 17/08/17	vie 18/08/17		100%	\$ 70.000
<b>No existe un distribuidor fuerte para que la empresa alcance altos niveles competitivos</b>	<b>6 días</b>	<b>vie 01/09/17</b>	<b>vie 08/09/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 10.730.400</b>
Creación del método de selección de proveedores	1 día	vie 01/09/17	vie 01/09/17		100%	\$ 35.000
Búsqueda de posibles proveedores	2 días	lun 04/09/17	mar 05/09/17	14	100%	\$ 70.000
Elección del proveedor	1 día	mié 06/09/17	mié 06/09/17	15	100%	\$ 35.000
iniciar relación comercial con el proveedor	1 día	mié 06/09/17	mié 06/09/17		100%	\$ 10.590.400
<b>Conseguir clientes nuevos y compradores potenciales</b>	<b>18 días</b>	<b>lun 02/10/17</b>	<b>mié 25/10/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 665.000</b>
Análisis del mercado	5 días	lun 02/10/17	vie 06/10/17		100%	\$ 175.000
Delimitación de nuevas plazas y compradores	5 días	lun 02/10/17	vie 06/10/17		100%	\$ -
Fijación de los precios a nuevos compradores	2 días	lun 02/10/17	mar 03/10/17		100%	\$ -
Búsqueda de Nuevos clientes	1 día	lun 09/10/17	lun 09/10/17	20	100%	\$ 35.000
proceso de ventas con nuevos clientes	10 días	lun 09/10/17	vie 20/10/17	19	100%	\$ 350.000
Inicio de relación comercial con nuevos clientes	1 día	lun 23/10/17	lun 23/10/17	23	100%	\$ 35.000
Servicio post-venta	2 días	mar 24/10/17	mié 25/10/17	24	100%	\$ 70.000
Creación de un sistema de registro, control y análisis de las ventas en Excel	2 días	mié 20/09/17	jue 21/09/17		100%	\$ 70.000
<b>creación del plan estratégico</b>	<b>5 días</b>	<b>lun 30/10/17</b>	<b>vie 03/11/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 175.000</b>
Creación de la misión, visión, valores corporativos, slogan institucional de la empresa	5 días	lun 30/10/17	vie 03/11/17		100%	\$ 175.000
<b>actualización de documentos legales de la empresa</b>	<b>3 días</b>	<b>lun 21/08/17</b>	<b>mié 23/08/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 85.000</b>
Revisar el código CIU correspondiente a la organización	1 día	lun 21/08/17	lun 21/08/17		100%	\$ 35.000
Actualizar el RUT por internet	1 día	lun 21/08/17	lun 21/08/17		100%	\$ 35.000
Actualizar la cámara y comercio en un punto cercano	2 días	mar 22/08/17	mié 23/08/17	30	100%	\$ 15.000
<b>No existe un método de contratación formal ni un contrato escrito</b>	<b>5 días</b>	<b>jue 16/11/17</b>	<b>mié 22/11/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 105.000</b>

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	% completado	Costo presupuestado
Evaluar distintos contratos formales	2 días	jue 16/11/17	vie 17/11/17		100%	\$ 70.000
Seleccionar el mejor tipo de contrato para la organización	3 días	jue 16/11/17	lun 20/11/17		100%	\$ 35.000
<b>No hay diferenciación en la naturaleza de las carpetas de archivo con respecto a sus gabinetes.</b>	<b>30 días</b>	<b>jue 01/02/18</b>	<b>mié 14/03/18</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 580.000</b>
Compra de carpetas y reemplazar carpetas antiguas	30 días	jue 01/02/18	mié 14/03/18		100%	\$ 250.000
Organizar las carpetas en orden alfabético	6 días	jue 01/02/18	jue 08/02/18		100%	\$ 120.000
organización de documentos diferenciados por su naturaleza	6 días	vie 09/02/18	vie 16/02/18	38	100%	\$ 210.000
<b>No existe un sistema el cual permita verificar de manera fácil y rápida datos del cliente, precios de los productos.</b>	<b>3 días</b>	<b>vie 01/12/17</b>	<b>mar 05/12/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 35.000</b>
Crear un sistema en Excel que permita registrar las ventas, las compras, los inventarios, los contactos	3 días	vie 01/12/17	mar 05/12/17		100%	\$ 35.000
<b>Creación de lista de precios y adquisición de tecnología adecuada</b>	<b>6 días</b>	<b>mié 06/12/17</b>	<b>mié 13/12/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 250.000</b>
Adquisición de tecnología computador para consultar las listas de precios en el almacén	2 días	mié 06/12/17	jue 07/12/17		100%	\$ 120.000
Creación de las listas de precios	3 días	mié 06/12/17	vie 08/12/17		100%	\$ 95.000
Implementación en el computador	1 día	lun 11/12/17	lun 11/12/17	44	100%	\$ 35.000
<b>utilizar de manera apropiada la distribución de la bodega por medio de la herramienta de inventario ABC lo que permita conocer aspectos del inventario como rotación, orden de pedido, y distribución por nivel rotación</b>	<b>20 días</b>	<b>mié 03/01/18</b>	<b>mar 30/01/18</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 530.000</b>
Creación de la herramienta ABC	4 días	mié 03/01/18	lun 08/01/18		100%	\$ 140.000
Con el inventario actual suministrar datos en el inventario	4 días	mar 09/01/18	vie 12/01/18	47	100%	\$ 140.000

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	% completado	Costo presupuestado
Redistribuir la bodega de acuerdo con la rotación del inventario	12 días	lun 15/01/18	mar 30/01/18	48	100%	\$ 250.000
<b>Implementar de acuerdo con las normas de seguridad las fichas técnicas y hojas de seguridad de los productos así mismo como la señalización y medidas de seguridad utilizando las 5S como herramienta principal</b>	<b>15 días</b>	<b>vie 17/11/17</b>	<b>jue 07/12/17</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 115.000</b>
Comprar y colocar avisos de señalización en la empresa para los productos	2 días	vie 17/11/17	lun 20/11/17		100%	\$ 50.000
Organizar cables de luz y tomas de corriente	5 días	vie 17/11/17	jue 23/11/17		100%	\$ 15.000
Recargar extintores	1 día	vie 17/11/17	vie 17/11/17		100%	\$ 20.000
Organizar hojas de seguridad y fichas técnicas de los productos	3 días	vie 17/11/17	mar 21/11/17		100%	\$ 15.000
Tener completa la documentación que exige la normatividad	2 días	mié 22/11/17	jue 23/11/17	54	100%	\$ 15.000

Tabla 70. Fuente: propia, Información del proyecto.

En la tabla anterior se puede ver el avance del proyecto y su cronograma en las cuales se debieron combinar actividades<sup>22</sup> de las diferentes áreas para poder cumplir el objetivo de la reingeniería propuesta.

Hay que tener en cuenta que para el desarrollo del costo del cronograma es un presupuesto del proyecto, a continuación, se plasma el presupuesto real teniendo en cuenta actividades repetitivas.

### 13.3 Presupuesto general del proyecto

Para el presupuesto del proyecto se tienen en cuenta dos perspectivas realizadas por la organización:

1. La implementación del proyecto por primera vez durante el inicio del desarrollo de las propuestas para los puntos de mejora iniciada el 01 de agosto de 2017 a 31 de marzo del 2018
2. La implementación del proyecto a un año calculado las actividades repetitivas que se tienen que tener para dar viabilidad a la propuesta.

<sup>2222</sup> Ver anexo diagrama de Gantt



### 13.4 Presupuesto de la Reingeniería para Pinturas Dinicolor

Fecha de Inicio de las propuestas de mejora	01/08/2017
Fecha de finalización de las propuestas de mejora	31/03/2018
Fecha de finalización a un plazo de 1 año	01/08/2018
Investigador responsable	Jhonny Cáceres, Alejandra Orozco
Presupuesto realizado para	Mejorar la competitividad en el mercado para Pinturas Dinicolor

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo presupuestado hasta marzo del 2018	Act. Repetidas	Costo de repetición en el proyecto (01-08-2017) a (01-08-2018)
<b>Proyecto de reingeniería</b>	<b>175 días</b>	<b>mar 01/08/17</b>	<b>sáb 31/03/18</b>	<b>\$ 14.070.400</b>		<b>\$ 74.665.000</b>
<b>Falta de identidad corporativa</b>	<b>5 días</b>	<b>mar 01/08/17</b>	<b>lun 07/08/17</b>	<b>\$ 150.000</b>		<b>\$ 330.000</b>
Compra de uniformes con logos institucionales	3 días	mar 01/08/17	jue 03/08/17	\$ 90.000	cada 4 meses	\$ 270.000
Compra de tarjetas de presentación	3 días	mar 01/08/17	jue 03/08/17	\$ 25.000		\$ 25.000
desarrollo de firmas institucionales en el correo electrónico	2 días	vie 04/08/17	lun 07/08/17	\$ 35.000		\$ 35.000
<b>Poca publicidad exterior y directa</b>	<b>7 días</b>	<b>mar 08/08/17</b>	<b>mié 16/08/17</b>	<b>\$ 510.000</b>		<b>\$ 510.000</b>
Pintar la fachada	1 día	mar 08/08/17	mar 08/08/17	\$ 55.000		\$ 55.000
Reemplazar aviso central	2 días	mié 09/08/17	jue 10/08/17	\$ 250.000		\$ 250.000
Reemplazar láminas de fachada	2 días	vie 11/08/17	lun 14/08/17	\$ 110.000		\$ 110.000
compra de sillas	2 días	mar 15/08/17	mié 16/08/17	\$ 95.000		\$ 95.000
<b>Crear una base de datos en Excel</b>	<b>2 días</b>	<b>jue 17/08/17</b>	<b>vie 18/08/17</b>	<b>\$ 70.000</b>		<b>\$ 455.000</b>

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo presupuestado hasta marzo del 2018	Act. Repetidas	Costo de repetición en el proyecto (01-08-2017) a (01-08-2018)
Suministrar la información de los contactos a la base de datos	2 días	jue 17/08/17	vie 18/08/17	\$ 70.000	cada mes	\$ 455.000
<b>No existe un distribuidor fuerte para que la empresa alcance altos niveles competitivos</b>	<b>6 días</b>	<b>vie 01/09/17</b>	<b>vie 08/09/17</b>	<b>\$ 10.730.400</b>		<b>\$ 70.178.000</b>
Creación del método de selección de proveedores	1 día	vie 01/09/17	vie 01/09/17	\$ 35.000		\$ 35.000
Búsqueda de posibles proveedores	2 días	lun 04/09/17	mar 05/09/17	\$ 70.000		\$ 70.000
Elección del proveedor	1 día	mié 06/09/17	mié 06/09/17	\$ 35.000		\$ 35.000
iniciar relación comercial con el proveedor	1 día	mié 06/09/17	mié 06/09/17	\$ 10.590.400	de 2 a 3 veces por mes	\$ 70.038.000
<b>Conseguir clientes nuevos y compradores potenciales</b>	<b>18 días</b>	<b>lun 02/10/17</b>	<b>mié 25/10/17</b>	<b>\$ 735.000</b>		<b>\$ 1.800.000</b>
Análisis del mercado	5 días	lun 02/10/17	vie 06/10/17	\$ 175.000	cada mes	\$ 340.000
Delimitación de nuevas plazas y compradores	5 días	lun 02/10/17	vie 06/10/17	\$ -	cada mes	\$ 165.000
Fijación de los precios a nuevos compradores	2 días	lun 02/10/17	mar 03/10/17	\$ -		\$ -
Búsqueda de Nuevos clientes	1 día	lun 09/10/17	lun 09/10/17	\$ 35.000	cada mes	\$ 200.000
proceso de ventas con nuevos clientes	10 días	lun 09/10/17	vie 20/10/17	\$ 350.000	cada mes	\$ 515.000
Inicio de relación comercial con nuevos clientes	1 día	lun 23/10/17	lun 23/10/17	\$ 35.000	cada mes	\$ 200.000
Servicio post-venta	2 días	mar 24/10/17	mié 25/10/17	\$ 70.000	cada semana	\$ 310.000

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo presupuestado hasta marzo del 2018	Act. Repetidas	Costo de repetición en el proyecto (01-08-2017) a (01-08-2018)
Creación de un sistema de registro, control y análisis de las ventas en Excel	2 días	mié 20/09/17	jue 21/09/17	\$ 70.000		\$ 70.000
<b>creación del plan estratégico</b>	<b>5 días</b>	<b>lun 30/10/17</b>	<b>vie 03/11/17</b>	<b>\$ 175.000</b>		<b>\$ 175.000</b>
Creación de la misión, visión, valores corporativos, slogan institucional de la empresa	5 días	lun 30/10/17	vie 03/11/17	\$ 175.000		\$ 175.000
<b>actualización de documentos legales de la empresa</b>	<b>3 días</b>	<b>lun 21/08/17</b>	<b>mié 23/08/17</b>	<b>\$ 85.000</b>		<b>\$ 95.000</b>
Revisar el código CIU correspondiente a la organización	1 día	lun 21/08/17	lun 21/08/17	\$ 35.000		\$ 35.000
Actualizar el RUT por internet	1 día	lun 21/08/17	lun 21/08/17	\$ 35.000		\$ 35.000
Actualizar la cámara y comercio en un punto cercano	2 días	mar 22/08/17	mié 23/08/17	\$ 15.000	cada 12 meses	\$ 25.000
<b>No existe un método de contratación formal ni un contrato escrito</b>	<b>5 días</b>	<b>jue 16/11/17</b>	<b>mié 22/11/17</b>	<b>\$ 105.000</b>		<b>\$ 105.000</b>
Evaluar distintos contratos formales	2 días	jue 16/11/17	vie 17/11/17	\$ 70.000		\$ 70.000
Seleccionar el mejor tipo de contrato para la organización	3 días	jue 16/11/17	lun 20/11/17	\$ 35.000		\$ 35.000
<b>No hay diferenciación en la naturaleza de las carpetas de archivo con respecto a sus gabinetes.</b>	<b>30 días</b>	<b>jue 01/02/18</b>	<b>mié 14/03/18</b>	<b>\$ 580.000</b>		<b>\$ 592.000</b>
Compra de carpetas	30 días	jue 01/02/18	mié 14/03/18	\$ 250.000		\$ 250.000
Organizar las carpetas en orden alfabético	6 días	jue 01/02/18	jue 08/02/18	\$ 120.000		\$ 120.000

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo presupuestado hasta marzo del 2018	Act. Repetidas	Costo de repetición en el proyecto (01-08-2017) a (01-08-2018)
organización de documentos diferenciados por su naturaleza	6 días	vie 09/02/18	vie 16/02/18	\$ 210.000	cada mes	\$ 222.000
<b>No existe un sistema el cual permita verificar de manera fácil y rápida datos del cliente, precios de los productos.</b>	<b>3 días</b>	<b>vie 01/12/17</b>	<b>mar 05/12/17</b>	<b>\$ 35.000</b>		<b>\$ 35.000</b>
Crear un sistema en Excel que permita registrar las ventas, las compras, los inventarios, los contactos	3 días	vie 01/12/17	mar 05/12/17	\$35.000		\$ 35.000
<b>Creación de lista de precios y adquisición de tecnología adecuada</b>	<b>6 días</b>	<b>mié 06/12/17</b>	<b>mié 13/12/17</b>	<b>\$ 250.000</b>		<b>\$ 250.000</b>
Adquisición de tecnología computador para consultar las listas de precios en el almacén	2 días	mié 06/12/17	jue 07/12/17	\$ 120.000		\$ 120.000
Creación de las listas de precios	3 días	mié 06/12/17	vie 08/12/17	\$ 95.000		\$ 95.000
Implementación en el computador	1 día	lun 11/12/17	lun 11/12/17	\$ 35.000		\$ 35.000
<b>utilizar de manera apropiada la distribución de la bodega por medio de la herramienta de inventario ABC lo que permita conocer aspectos del inventario como rotación, orden de pedido, y distribución por nivel rotación</b>	<b>20 días</b>	<b>mié 03/01/18</b>	<b>mar 30/01/18</b>	<b>\$ 530.000</b>		<b>\$ 710.000</b>
Creación de la herramienta ABC	4 días	mié 03/01/18	lun 08/01/18	\$ 140.000		\$ 140.000
Con el inventario actual suministrar datos en el inventario	4 días	mar 09/01/18	vie 12/01/18	\$ 140.000	cada mes	\$ 320.000
Redistribuir la bodega de acuerdo con la rotación del inventario	12 días	lun 15/01/18	mar 30/01/18	\$ 250.000		\$ 250.000

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo presupuestado hasta marzo del 2018	Act. Repetidas	Costo de repetición en el proyecto (01-08-2017) a (01-08-2018)
<b>Implementar de acuerdo con las normas de seguridad las fichas técnicas y hojas de seguridad de los productos así mismo como la señalización y medidas de seguridad utilizando las 5S como herramienta principal</b>	<b>15 días</b>	<b>vie 17/11/17</b>	<b>jue 07/12/17</b>	<b>\$ 115.000</b>		<b>\$ 140.000</b>
Comprar y colocar avisos de señalización en la empresa para los productos	2 días	vie 17/11/17	lun 20/11/17	\$ 50.000		\$ 50.000
Organizar cables de luz y tomas de corriente	5 días	vie 17/11/17	jue 23/11/17	\$ 15.000		\$ 15.000
Recargar extintores	1 día	vie 17/11/17	vie 17/11/17	\$ 20.000	cada 12 meses	\$ 30.000
Organizar hojas de seguridad y fichas técnicas de los productos	3 días	vie 17/11/17	mar 21/11/17	\$ 15.000		\$ 15.000
Tener completa la documentación que exige la normatividad	2 días	mié 22/11/17	jue 23/11/17	\$15.000	cada 12 meses	\$ 30.000

Tabla 71. Fuente: propia, Presupuesto para pinturas DINICOLOR.

#### Análisis del cuadro de resumen

Para el presupuesto del proyecto con 175 días la empresa había presupuestado \$20.000.000 millones de pesos para lo cual se utilizó \$14.070.400 con una diferencia de \$5.929.600 a favor.

<b>Resumen del proyecto del 01-08-2017 a 01-03-2018</b>	
Presupuesto para la implementación del proyecto	\$20.000.000,00
Costo real del proyecto	\$14.070.400,00
Diferencia a favor de la organización	\$ 5.929.600,00

*Tabla 72. Fuente: propia, Resumen del presupuesto 01-08-2017 a 01-03-2018.*

Para el presupuesto del proyecto con 365 días la empresa había presupuestado \$85.000.000 millones de pesos para lo cual se utilizó \$74.665.000 millones de pesos con una diferencia de \$10.335.000 pesos a favor, teniendo en cuenta las actividades repetitivas, las compras correspondientes para lograr la viabilidad del proyecto de reingeniería.

<b>Resumen del proyecto del 01-08-2017 a 01-08-2018</b>	
Presupuesto para la implementación del proyecto a un año	\$85.000.000,00
Costo real del proyecto	\$74.665.000,00
Diferencia a favor de la organización	\$10.335.000,00

*Tabla 73. Fuente: propia, Resumen del presupuesto.*

## CAPITULO V EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

### 14. Viabilidad del proyecto

La evaluación de la viabilidad del proyecto para la organización se realizó por medio del coste del presupuesto a un año en relación con las ventas actuales más las ventas presupuestadas para el término de un año, teniendo en cuenta los gastos de la organización y el indicador que se proporcionaría para pinturas Dinicolor.

<b>Viabilidad del proyecto de reingeniería para un año</b>			
<b>inicio</b>	<b>01/08/2017</b>		
<b>Fin</b>	<b>01/08/2018</b>		
Año	Mes	Ventas	Gastos
2017 real	Agosto	\$ 26.118.000	\$ 22.390.000
	Septiembre	\$ 32.451.000	\$ 28.698.000
	Octubre	\$ 38.382.000	\$ 28.654.300
	Noviembre	\$ 40.027.000	\$ 28.760.000
	Diciembre	\$ 40.694.000	\$ 29.123.000
2018 real	Enero	\$ 35.637.000	\$ 21.900.000
	Febrero	\$ 36.246.000	\$ 22.135.000
	Marzo	\$ 38.329.000	\$ 27.000.000
2018 pronostico	Abril	\$ 36.552.667	\$ 26.789.000
	Mayo	\$ 35.528.511	\$ 25.900.000
	Junio	\$ 35.064.785	\$ 23.900.000
	Julio	\$ 37.487.304	\$ 23.456.000
	Agosto	\$ 39.958.236	\$ 26.785.000
	<b>Total</b>	<b>\$ 472.475.502</b>	<b>\$ 335.490.300</b>
<b>Resumen</b>			
Gastos discriminando el costo del proyecto	\$	260.825.300	
Costo del proyecto	\$	74.665.000	
Gastos totales	\$	335.490.300	
<b>Indicador</b>			
ventas	\$	472.475.502	
Gastos	\$	335.490.300	
Ventas/Gastos		1,4083	

Tabla 74. Fuente: propia, Viabilidad del proyecto.

#### **14.1 Análisis de la viabilidad del proyecto**

El objetivo del proyecto se cumplió al aumentar el 20% de las ventas gracias al proyecto de reingeniería, obtener 6 clientes nuevos por mes, abarcar más de 3 sectores nuevos, lograr la distribución de una marca reconocida de pinturas en el mercado, agilizar procesos administrativos y operativos con todos estos resultados la empresa obtuvo un margen de ganancia de \$33.054.200 pesos y tener un indicador de rentabilidad de 1,4083 que para la organización se ha considerado que puede sostener el proyecto al plazo de un año.



## 15. Conclusiones

Tras aplicar conceptos de reingeniería para el crecimiento y avance en Pinturas Dinicolor se concluye que:

1. Al realizar los diagnósticos en las áreas administrativa, mercadeo y operativa se definió con exactitud el estado actual de la empresa, donde se obtuvieron puntos a mejorar mostrando la necesidad de aplicar reingeniería de procesos, representado por medio de herramientas de diagnóstico mostrando las causas de los problemas, permitiendo tener un enfoque en la problemática representada por la competitividad en el mercado.
2. Se hallaron las carencias poniendo en un nivel alto los puntos críticos que no permitían que la compañía ampliara y aumentara de la manera en que lo debía hacer; definiendo puntos clave, pasos, procedimientos, herramientas, acciones correctivas para el desarrollo del plan de reingeniería.
3. Tras realizar los diagnósticos, estos permitieron plantear una serie de estrategias las cuales contribuyeron con el desarrollo y aplicación de diversas herramientas en el proceso, haciendo que la compañía optimizara recursos en las áreas, se implementaran los objetivos, la misión, visión empresarial, organigrama que permitió definir niveles, sistemas de inventarios, facturación, análisis del mercado, así como la integración de todos los miembros de la organización, accediendo a la mejora de la atención al cliente interno y externo; de esta forma se preparó a la compañía para afrontar las amenazas del contexto comercial.
4. Como punto final es importante señalar que se cumplió con el objetivo del presente trabajo el cual buscaba que por medio de los conceptos de reingeniería la empresa Pinturas Dinicolor lograra un nivel mayor de competitividad en el mercado para así aumentar sus ingresos, que por medio del campo de investigación, los resultados del trabajo de campo sustentados en los registros fotográficos, entrevistas y la información previamente suministrada por la compañía las ventas aumentarían un 20% con respecto al año anterior y un 27,5% a los años 2015 y 2014, que para la empresa es un porcentaje relevante y significativo para continuar con el proyecto de reingeniería el cual ha

demostrado que es viable en el transcurso de un año y que para la organización es rentable mantenerla en proceso.

## **16. Recomendaciones**

La reingeniería por aplicarse es el mecanismo más efectivo que se tiene previsto para el aumento de los ingresos de la empresa.

La aplicación de dicha reingeniería debe ser planteada y supervisada en la práctica con mucha disciplina, caso contrario el esfuerzo que se piensa realizar no servirá de nada.

Se necesita controlar, evaluar todos estos cambios en forma continua, de ser posible corregir a tiempo cualquier cambio a lo largo del planteamiento del proceso organizacional.

Se pueden encontrar a lo largo del proyecto errores en la aplicación de esta los cuales deben ser corregidos para evitar desfases con las áreas involucradas.

## 17. Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá. (24 de Enero de 1979). *Ley 9 de 1979 Nivel Nacional*. Obtenido de LEY 9 DE 1979:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>
- Alcaldía de Bogotá. (1 de Noviembre de 2000). *Decreto 959 de 2000 Alcalde Mayor*. Obtenido de DECRETO 959 DE 2000:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4718>
- Alcaldiabogota. (22 de mayo de 1979). *Resolución 2400 de 1979 Ministerio de Trabajo*. Obtenido de RESOLUCIÓN 2400 DE 1979:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53565>
- Armstrong, G, & Kotler, P. ((2007)). *introduccion al marketing*. (8th Edition), Prentice Hall.
- Champy, J, & Hammer, M. (1994). *Reingeniería*. Editorial Norma.
- cidac.org. (s.f.). *El Poder de la Competitividad* . Obtenido de  
[http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)
- Davenport, Thomas. (1992). *Procesos de innovacion*. Harvard Business School Press; Edición: Fifth Printing.
- Drucker, P. F., Jiménez, C. p., Ivette, & otros. (2005). *La Reingeniería en la Empresa*. grupo editorial patria.
- dyndns.org. (s.f.). *El Método ABC. Características, uso e Implementación*. Obtenido de  
[http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Costos\\_II/Pdf/Unidad\\_05.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Costos_II/Pdf/Unidad_05.pdf)
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. MCGRAW-HILL.
- formatoedu. (s.f.). *Mapa de procesos*. Obtenido de  
[http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/2\\_\\_Mapa\\_de\\_Procesos\\_1.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/2__Mapa_de_Procesos_1.pdf)
- González, A., & Ángel, J. (1998). *Reingeniería de procesos empresariales*. FC Editorial.
- Instructor. (2012). *Excel pronosticos*. Obtenido de <http://excel-facilito.com/pronostico-en-excel/>
- Klein, M. M., & Manganelli, R. L. (2004). *Cómo hacer reingeniería*. Norma.
- Manganelli, R., & Klein, M. (1997). *Cómo hacer reingeniería*. Norma.
- Maslow, A. (1943). *motivacion y personalidad*.
- mheduaction. (s.f.). *Organización comercial de las empresas*. Obtenido de  
<https://www.mheduaction.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>
- Niif. (s.f.). *Inventarios*. Obtenido de  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publico/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/2\\_NIC.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publico/con_nor_co/vigentes/nic/2_NIC.pdf)

- Patricio, M., & Juan, C. (Impacto del euro en la empresa española). *Gestion de competencias*. 43-44.
- Secretaría de hacienda distrital*. (s.f.). Obtenido de <http://www.shd.gov.co/shd/requisitos-para-pertenecer-regimen-simplificado>
- secretariassenado. (7 de junio de 1951). *CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO*. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_sustantivo\\_trabajo.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html)
- Strickland, A., & Thompson, Jr., A. (2008). *Administración estratégica*. Mc Graw Hill Education.
- TIC PORTAL*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ticportal.es/temas/sistema-gestion-documental/que-es-sistema-gestion-documental>
- UJAEN. (s.f.). *Criterio 5: Procesos*. Obtenido de <https://www10.ujaen.es/sites/default/files/users/archivo/Calidad/Criterio5.pdf>
- Unal. (s.f.). *Análisis DOFA*. Obtenido de [http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas\\_2013-2015/Guia\\_Analisis\\_DOFA.pdf](http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf)
- unam. (s.f.). *Diagrama de flujo*. Obtenido de [http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Diagramasdeflujo\\_16857.pdf](http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Diagramasdeflujo_16857.pdf)
- uvigo. (s.f.). *EL DIAGRAMA CAUSA-EFECTO*. Obtenido de <http://gio.uvigo.es/asignaturas/gestioncalidad/GCal0405.DiagramaCausaEfecto.pdf>
- William Ariel Sarache Castro, Ó. D. (s.f.). *Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a08.pdf>
- wordpress. (s.f.). *Presupuestos*. Obtenido de <https://erods.files.wordpress.com/2012/03/el-presupuesto.pdf>