

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO  
PARA AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA  
PARA EL SEGMENTO PINTORES**

**KATHERINE PAULINA LOPEZ TORRES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PASTO/NARIÑO  
2014**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO  
PARA AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA  
PARA EL SEGMENTO PINTORES**

**KATHERINE PAULINA LOPEZ TORRES**

**Trabajo de grado modalidad pasantía presentado como requisito  
para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y  
Mercadeo**

**Asesor:  
Esp. DIEGO DE LA ROSA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PASTO/NARIÑO  
2014**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2014

## RESUMEN

En Colombia, la situación no es la misma que las grandes economías del mundo tienen, la concepción del mercadeo es equivocada y no se le ha dado gran relevancia en nuestra economía, ignorando frases como "*Un negocio tiene dos y sólo dos funciones básicas: Marketing e Innovación - Marketing e Innovación producen resultados, todo el resto son costos*" del gurú Peter Drucker, gran conocedor del tema. La sociedad colombiana no presta real atención al mercadeo en las empresas y su concepto dista de ser un proceso continuo que generara un mejor nivel de calidad de vida y es quizá esto lo que nos hace permanecer en el subdesarrollo.

## **ABSTRACT**

In Colombia, the situation is not the same as the major economies of the world have, the marketing concept is wrong and has not been given great importance in our economy, ignoring phrases like "A business has two and only two basic functions: Marketing and Innovation - Marketing and Innovation produce results, all the rest are costs "Peter Drucker guru, expert on the subject. Colombian society pays no real attention to marketing companies and their concept is far from being a continuous process that will generate a better quality of life and perhaps this is what makes us remain underdeveloped.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION .....	13
1. TITULO .....	14
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	18
3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	18
3.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	18
4. OBJETIVOS .....	19
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	19
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	19
5. JUSTIFICACION. ....	20
6. MARCO REFERENCIAL.....	22
6.1 MARCO TEORICO.....	22
7. COBERTURA DEL ESTUDIO.....	27
7.1 TEMPORAL .....	27
7.2 ESPACIAL.....	27
7.3 VARIABLES .....	27
8. PROCESO METODOLOGICO.....	28
8.1 METODO DE ESTUDIO (METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION). ....	28
8.2 TIPO DE ESTUDIO.....	28
8.3 FUENTES DE INFORMACION. ....	28
8.3.1. Fuentes Primarias. ....	28

8.3.2.	Fuentes Secundarias. ....	28
9.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	29
9.1	CALCULO DE LA MUESTRA .....	29
10.	ANALISIS SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....	32
10.1	MISIÓN .....	32
10.2	VISIÓN.....	32
10.3	VALORES EMPRESARIALES .....	32
10.4	RESEÑA HISTORICA.....	32
10.5	OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	33
10.5.1	General. ....	33
10.5.2	Específicos.....	34
10.7	LEMA .....	36
10.8	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	37
10.8.1	Motivación. ....	38
10.9	ORGANIGRAMA AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S.....	40
10.10.	MANUAL DE FUNCIONES .....	41
11.	INFORME FINANCIERO 2013 - AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S.....	80
11.1	NUEVOS MEDIOS DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN.....	89
12.	APLICACIÓN DE MATRICES .....	91
12.1	MATRIZ MEFE .....	91
12.2	MATRIZ MEFI .....	92
12.3	MATRIZ MCP (Matriz de Posición Competitiva) .....	94
12.5	MATRIZ DOFA.....	96

12.6	MATRIZ INTERNA – EXTERNA .....	99
12.7	MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA.....	100
12.8	MATRIZ PEYEA.....	102
12.9	MATRIZ BCG (Boston Consulting Group).....	107
12.10	MATRIZ MPCE .....	110
13.	EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA .....	117
14.	INFORMACION DEL MERCADO.....	118
14.1	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	118
14.2	OBJETIVO GENERAL .....	118
14.3	OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	118
14.4	ANALISIS DE RESULTADOS.....	118
14.5	ANALISIS DE RESULTADOS.....	143
14.6	CONCLUSIONES INVESTIGACION DE MERCADOS .....	147
15.	PLAN DE MEDIOS.....	148
15.1	PLAN DE MEDIOS.....	148
16.	PLAN DE ACCION.....	151
16.1	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	151
16.2	OBJETIVOS ESTRATEGICOS .....	151
16.3	ESTRATEGIA CORPORATIVA .....	151
16.4	ESTRATEGIA DEL PRECIO .....	152
16.5	OBJETIVO OPTIMIZAR LOS PLAZOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO PARA EL AÑO 2014 .....	155
16.6	ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	155

16.7	OBJETIVO 3 CUBRIR EL SEGMENTO DE PINTORES QUE POR UNA U OTRA RAZÓN NO REALIZAN SU COMPRA EN LOS ALMACENES DE AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CÍA. ....	157
16.8	ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	158
17.	PRESUPUESTO GENERAL PROYECTADO .....	168
18.	BALANCE GENERALPROYECTADO .....	170
19.	CONTROL.....	178
	CONCLUSIONES .....	181
	RECOMENDACIONES .....	183
	BIBLIOGRAFIA.....	184
	NETGRAFIA .....	185
	ANEXOS .....	186

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. ....	35
Figura 2. ....	35
Figura 3. ....	36
Figura 4. ....	37
Figura 5. ....	38
Figura 6. ....	40
Figura 7. ....	89
Figura 8. ....	90
Figura 9. ....	106
Figura 10. ....	110
Figura 11. ....	158
Figura 12. ....	180

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Gastos de Administración .....	83
Tabla 2. Gastos de ventas .....	83
Tabla 3. Ingresos no operacionales .....	84
Tabla 4. Gastos no operacionales .....	84
Tabla 6. Deudores .....	85
Tabla 7. Propiedad planta y equipo .....	86
Tabla 8. Cuentas por pagar .....	86
Tabla 9. Pasivos estimados y provisiones .....	87
Tabla 10. Indicadores financieros .....	87
Tabla 11. Endeudamiento .....	88
Tabla 12. Rentabilidad .....	89
Tabla 13. ....	91
Tabla 14. ....	93
Tabla 15. Principales competidores de Agencia Pintuco Javier Benavides .....	95
Tabla 16. ....	98
Tabla 17. ....	103
Tabla 18. Posicion Estrategica Interna .....	104
Tabla 19. Posicion Estrategica Externa .....	105
Tabla 20. ....	107
Tabla 21. Resultados Y Representacion Grafica .....	108
Tabla 22. ....	114
Tabla 23. Presupuesto general .....	168
Tabla 24. Balance general proyectado .....	172
Tabla 25. Estado de resultados proyectado .....	176

## INTRODUCCION

Es importante ir al paso de un mundo globalizado y tendiente al cambio como el de hoy si lo que se desea es permanecer como la opción líder en el mercado, las técnicas de antes para promocionar un producto, hoy se hacen algo ambiguas y para un mercado como el actual que se deja cautivar por la creatividad, la innovación, el movimiento, estas se tornan algo aburridas; es por eso que las actividades de mercadeo deben implementarse mereciendo un alto grado de atención, pues constituyen una ayuda para llevar el mensaje de la existencia del producto hasta el consumidor de una manera efectiva, que garantizara seguramente su posterior adquisición en un tiempo determinado y pertinente, permitiendo a la empresa cautivar la atención del mercado y la generación de un nivel alto de recordación en la mente del mismo.

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. es una empresa que hace 47 años se ha destacado por su constancia, perseverancia y lealtad de distribución para con la marca Pintuco, puesta en el mercado hace más de sesenta (60) años, ha capturado una gran proporción del mercado nariñense y goza de reconocimiento significativo, este evidente en el crecimiento constante que se ha visto reflejado en la prosperidad de los últimos años. La empresa en la actualidad cubre una gran proporción del departamento de Nariño y en su capital Pasto existe un gran cubrimiento del área urbana y algunos sectores rurales a través de la nueva estrategia implementada de ventas externas, de esta manera se han garantizado una distribución y comercialización de los productos de una forma extensiva. Además cuenta con la implementación de nueva tecnología para el mejoramiento continuo de los procesos y con una constante actualización del sistema y las operaciones dentro de la compañía (en sus cuatro (4) puntos de venta) e inicia con la inclusión de elementos publicitarios novedosos (page en Facebook y Pagina Web) a través de los cuales se describe sus productos y servicios, y en los que se da lugar a un espacio para las opiniones del cliente, esto posiciona a Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. como una empresa sólida, reconocida, confiable y que tiene como prioridad y objetivo la satisfacción del cliente.

Se elaborara un plan estratégico de mercadeo en esta empresa, que iniciara con un estudio profundo de la situación que frente al mercadeo tiene, se formularan nuevas estrategias orientadas a explotar al máximo aquellos recursos que se han implementado, para atraer la atención de los nuevos mercados y afianzar la de los que ya tenemos, de tal manera que el volumen de ventas se vea incrementado en el siguiente semestre siendo esta la meta final y objetiva del mismo.

## **1. TITULO**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO PARA AGENCIA PINTUCO JAVIER  
BENAVIDES ERAZO & CIA PARA EL SEGMENTO PINTORES**

## 2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. es una empresa que ha logrado reconocimiento en el mercado al poner a disposición del público durante 47 años productos de excelente calidad y con el mejor precio, fue fundada por Javier Benavides Erazo, un joven , emprendedor que a la edad de 16 años, en 1954 iniciaría su carrera como comerciante en una empresa caleña propiedad de Miguel A. Correa Orejuela, el distribuidor más importante de Pintuco en Cali de la época, ganando experiencia durante nueve años y quien después adquiriría la distribución de productos Pintuco para Pasto concedida por Gustavo Saldarriaga Jiménez gerente de Cacharrería Mundial en Cali para la época; tras ser animado por su primo hermano Carlos Bastidas Benavides a visitar la ciudad de Pasto y quien después le ayudaría a conseguir el primer local de la calle 17, que en ese entonces pertenecía a Segundo Viteri Martínez, el primero de marzo de 1966, pone en pie la Agencia Pintuco de Javier Benavides Erazo, en la esquina de la calle 17 No 21A - 83 antigua calle angosta, que después contaría con cuatro puntos de venta dispuestos en la ciudad.

A partir de ese momento el desarrollo del ejercicio de su actividad comercial centrado en la distribución y comercialización de pinturas de la mejor calidad, le ha permitido ubicarse a esta empresa en una etapa de crecimiento, que le permite en la actualidad contar con un portafolio completo de productos en diferentes líneas.

En la línea decorativa cuenta con pinturas especiales para exteriores como Koraza, Muralla y Escudo, ideales en la protección de fachadas y techos, pintura tipo 1 para uso interior como Viniltex, Vinil plus, Icolatex, ideales para la decoración de cualquier área, con gran variedad de colores, su principal característica es la lavabilidad, pinturas tipo 2 como Intervinil, Vinilatex, Icolux, destacándose por su buen cubrimiento y rendimiento al ser aplicadas como base, fondo o acabado sobre la superficie, pinturas tipo 3 como Pinturama, Vinilmax, Icolatex, ideales para la aplicación en cielorrasos, cuya característica principal es un precio económico; además cuenta con variedad de esmaltes como Pintulux, Domestico, Altobrillo, e Icolisto ideales para la decoración de superficies metálicas o de madera.

En la línea Constructor de Pintuco se encuentran productos especiales para la preparación de superficie como estucos para uso interior y exterior, hidrófugos como siliconite, impermeabilizantes como roof mastic de 5 y 7 años todos estos productos fabricados por Pintuco Colombia S.A. y aquellos productos complementarios a la aplicación de pinturas como brochas, rodillos, elaborados por Industrias Goyaincol Ltda. Y para el tratamiento de imperfecciones sobre la superficie cuenta con un gran surtido de lijas fabricadas por Saint-Gobain Abrasivos Colombia Ltda., disolventes para la dilución de los esmaltes, y con

escaleras adecuadas de gran utilidad para la aplicación del producto en las partes altas.

Además hoy la empresa está incursionando en la línea de iluminación con productos de Havells Sylvania Colombia S.A. y en la línea de aseo con productos de Industrias D'yilop Colombia Ltda.

Otro aspecto que incide significativamente en el crecimiento de la empresa está constituido por la competencia; son competencia directa de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo y Cía. al ser también distribuidores de la Compañía Pintuco Colombia S.A., Ferretería Argentina, Ferretería Buenos Aires, Casa Andina, Edupar y Pintupasto., los precios de los productos son regulados directamente por Pintuco, que entrega una lista de precios para el público; es decir tomando como ejemplo Viniltex producto consentido de Pintuco S.A. todos ponen a disposición del público este producto por 49.900 pesos.

Por otra parte empresas como .La Ferro, Multipinturas y Alfa se centran en la distribución de productos Pintuland cuya estrategia de penetración en el mercado se valió de la mejor adherencia de sus esmaltes a las superficies y de mantener un precio representativamente más bajo que el de los productos Pintuco, es así como Pintuland y pinturas Alfa, son grandes aliadas de los precios bajos y por ende realmente atractivas para el cliente; sobre todo la primera que en la actualidad está bien posicionada y es preferida por los detallistas o almacenes multimarca que si bien compran productos Pintuco en su mayoría prefieren Pintuland. Estas empresas venden sus productos principalmente por mostrador y por vía telefónica; todas ellas en el momento se valen de métodos y estrategias de promoción como cuñas radiales, publicidad impresa y estrategias de fidelización de clientes como invitaciones a eventos sociales que van por cortesía de la empresa.

En cuanto a la atención del cliente cuentan con un equipo de vendedores en mostrador y externos que intentan abarcar el mercado en su totalidad a través de una asesoría adecuada.

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., ha tenido un crecimiento continuo, en una economía que prefiere precios bajos por encima del nivel de calidad del producto, lo que en su momento causo un impacto negativo generándole pérdidas sustanciales a la empresa, pero que tras una recuperación significativa aún sigue incidiendo en el desarrollo del ejercicio de la actividad de la misma y tiene en la actualidad la necesidad de atraer y fidelizar aquel segmento de clientes pintores que ha perdido gracias a la competencia que se ha mantenido fuerte y ha aprovechado los momentos de debilidad de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., pues son ellos quienes en un futuro garantizaran la estabilidad de la empresa, en un mercado tendiente al cambio, con una

competencia desleal y amenazante al paso y con una pronta reestructuración de las vías en la ciudad que traerá consigo el cierre de la carrera 19, punto en el que se encuentra ubicado el punto de venta principal de la empresa.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el plan estratégico de mercado que se debe utilizar para proyectar los productos y servicios de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. Hacia el segmento de los pintores que esta fidelizado con otras empresas y/o marcas?

#### **3.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el diagnostico tanto interno como externo de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. actualmente?
- ¿Cuál es la competencia a la cual la empresa se enfrenta al pretender recuperar y/o conquistar este segmento?
- ¿Qué pasos son los que se ejecutaran para el desarrollo de este plan estratégico de mercado?
- ¿Cuál es el segmento de Pintores que hoy no se encuentran fidelizados con Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. y las marcas que maneja?.
- ¿Cuáles son las causas de que este segmento se encuentre fidelizado con otras empresas y/o marcas?
- ¿Cuáles son las estrategias del plan estratégico de mercado que se pretende implementar para abarcar este segmento?
- ¿Cuál es el costo en el que incurrirá la empresa al ejecutar un plan estratégico de mercado?
- ¿Cuál es el sistema de control apropiado para el desarrollo del plan estratégico de mercado?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan estratégico de mercado orientado a proyectar los productos y servicios de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S., hacia el segmento de los pintores que esta fidelizado con otras empresas y/o marcas.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la situación en la que se encuentra la empresa actualmente.
- Identificar la competencia a la que la empresa se enfrenta al pretender recuperar y/o conquistar este segmento
- Determinar el segmento de Pintores que hoy no se encuentran fidelizados con Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S., y/o las marcas que maneja.
- Determinar las causas del por qué este segmento se encuentra fidelizado con otras marcas y/o empresas
- Formular estrategias de mercado orientadas a recuperar y/o conquistar el segmento de pintores.
- Realizar un plan de acción orientado a desarrollar las estrategias formuladas.
- Elaborar el presupuesto para el desarrollo del plan estratégico de mercado
- Determinar un sistema de control apropiado para el desarrollo del plan estratégico de mercado

## 5. JUSTIFICACION.

La aparición del mercadeo en nuestras vidas se remota a muchos años atrás, cuando el intercambio de mercancías comenzó a hacer parte de nuestro diario vivir. Con la aparición del sistema capitalista dando cabida a la libertad para la tenencia de los bienes, la existencia del intercambio y la libertad de decisión que tiene una persona sobre su compra, se identifican los aspectos determinantes para el mercadeo.

El mercadeo desde entonces ha sufrido cantidad de adaptaciones para llegar a ser lo que hoy podemos ver, una disciplina a parte de la economía que busca proporcionar al cliente la plena satisfacción de sus necesidades a través de un análisis profundo de ellas que puede ser demográfico, psicografico o geográfico y es así como permitirá ubicar al cliente consumidor en un segmento objetivo y podrá recibir de la manera más adecuada el mensaje de la existencia de los productos que una empresa pone a su disposición, atrayéndolo hacia ellos. Esta es la clara manifestación de que esta disciplina ha ido a la par con los cambios de este, un mundo globalizado y corresponde a la gran importancia que muchas de las grandes economías mundiales le han dado, eso es lo que ha permitido su desarrollo económico sustancial.

En Colombia, la situación no es la misma que las grandes economías del mundo tienen, la concepción del mercadeo es equivocada y no se le ha dado gran relevancia en nuestra economía, ignorando frases como "*Un negocio tiene dos y sólo dos funciones básicas: Marketing e Innovación - Marketing e Innovación producen resultados, todo el resto son costos*" del gurú Peter Drucker, gran conocedor del tema. La sociedad colombiana no presta real atención al mercadeo en las empresas y su concepto dista de ser un proceso continuo que generara un mejor nivel de calidad de vida y es quizá esto lo que nos hace permanecer en el subdesarrollo.

El concepto del mercadeo en la economía nariñense, al ser este un departamento aislado de la economía nacional, muchas veces por su difícil acceso que ha dado como resultado una economía atrasada, empieza a considerarse como parte fundamental en las empresas; sin embargo y no ajeno a la concepción nacional no se le da la importancia que merece,

La importancia de un plan de mercadeo radica en una visión clara del objetivo a cumplir y de todo aquello que se busca lograr en el camino hacia este, permite identificar en donde se está y aclarar a donde se quiere llegar, además de determinar cuánto será el tiempo dedicado en cada etapa del proceso y en cuanto a dinero cuáles serán los costos en los que se incurrirá hasta llegar a la consecución del objetivo final antes planteado. Este plan de cierta manera constituiría un camino trazado, en el que se podrá observar la posición (en este

caso etapa del proceso) en la que se está y permitirá entonces identificar el momento en el que será hora de aplicar las diferentes estrategias de mercadeo, todas ellas dispuestas a mejorar ingresos y rentabilidad para la empresa. Este plan contribuirá a la organización de los objetivos y responderá al dónde, cómo, cuándo se pretenderá realizar cada uno de ellos que es fundamental a la hora de lograr el objetivo final y garantiza de esta manera la mejor utilización de los recursos, y conocer cuál es la situación actual de la empresa, cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que esta posee e influyen directamente en la obtención del objetivo final.

Por ello lo que se pretende en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S., es implementar técnicas que le permitan destacarse aún más en el mercado a través de una excelente exposición del mensaje, siempre valiéndose del desarrollo de las diferentes tendencias que hoy el mercadeo pretende seguir; pues es cierto que estamos en un mundo que día tras día va tras la globalización, esta disciplina debe seguir sus pasos, enfocándose en el desarrollo y valiéndose de las nuevas tendencias que hoy determinan el éxito de una empresa, como la incursión en comunidades y redes sociales que hoy hacen parte de la vida diaria de la población y permiten una interacción directa con el consumidor final, la implementación de programas masivos de fidelización que permitirán al cliente sentirse seguro del producto de la marca que está llevando, a través de la comunicación con sus iguales, a través de su opinión acerca del mismo, su contexto, su entorno, tales como el societing (socializar con otros usuarios de los mismos productos), growalition (ampliarse hacia nuevas y diferentes áreas, alcanzando relaciones estratégicas con empresas que no son de la competencia) la ética medioambiental, cuyo propósito busca involucrar al cliente, dejando atrás aquellas tendencias que buscaban su satisfacción y retención respectivamente que quedaron atrás y que garantizaran una grata recepción del mensaje para el consumidor y posteriormente el incremento en el volumen de ventas de los productos que además, servirá como ejemplo para aquellas empresas que en Nariño, aun no lo han implementado permitiendo que esta economía mejore sustancialmente, mostrando resultados significativos que le abrirán las puertas hacia un reconocimiento como una economía en crecimiento

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 MARCO TEORICO

Marketing- Mercadeo:

“Philip Kotler de la universidad de North Western afirma el marketing es el conjunto de actividades humanas orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes a través del intercambio Para la American Marketing Association el marketing es el desarrollo de las actividades empresariales cuyo fin es orientar el flujo de bienes y servicios del productor a l consumidor E. Jerome McCarthy, de la universidad estatal de Michigan piensa que el marketing es la realización de aquellas actividades que buscan cumplir las metas de una organización al anticiparse a las necesidades del consumidor o cliente A caso la explicación más completa para la teoría de necesidades y deseos sea la definición propuesta en 1973 por Jhon a. Howard de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de : 1)identificar las necesidades del consumidor: 2)formar conceptos de tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir 3)comunicar dichos conceptos a quienes tienes la capacidad de toma decisiones en la empresa 4) concretar la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar esos conceptos al consumidor”<sup>1</sup>

Orientacion Al Consumidor:

“Por tradición los especialistas en marketing han optado por tener una orientación al consumidor, una y otra vez han insistido a la alta dirección en orientarse al consumidor más que al producto.

Desde la Segunda Guerra Mundial el consumidor ha sido el rey supremo en el mundo del Marketing. Sin embargo se empieza a creer que el rey consumidor está muerto y que los expertos en marketing han estado vendiendo un cadáver a la dirección.

Las compañías que siguieron obedientes las instrucciones de sus expertos en marketing han visto desaparecer millones de dólares en esfuerzos valientes pero desastrosos orientados al consumidor.

Para comprender como se implanto este criterio, debemos remontarnos a la década de los veinte, en que los negocios estaban orientados hacia la producción. Esta fue el cenit de la época de Henry Ford 2 usted puede comprar un Ford del color que desee siempre y cuando sea Negro.

---

<sup>1</sup>RIES, A. y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, s.f. Pp. 4-6.

En la era de la producción las empresas descubrieron la publicidad. Los expertos en publicidad solían afirmar “la publicidad masiva crea demanda en masa, la cual hace posible la producción en masa Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas líderes decidieron orientarse al consumidor. El experto en marketing tomo las riendas de la empresa y la investigación de mercados se convirtió en su primer ministro.

Hoy en día todas las empresas están orientadas al consumidor. Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya están satisfaciendo las necesidades de este. El problema de American Motors no es el consumidor sino General Motors, Ford Chrysler y los automóviles importados”<sup>2</sup>

Orientacion al competidor:

“Hoy para tener éxito la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar a taques de marketing contra esos puntos. Muchas historias recientes ilustran esta idea. Por ejemplo mientras en otras compañías perdían millones en el negocio de las computadoras Digital Equipment corporation los obtenía con equipos pequeños, explotando la debilidad de IBM.

De igual manera svin estableció una cabecera de playa con copiadoras pequeñas y baratas un punto dentro de la línea de productos de Xerox.

Pepsi aprovecho su sabor más dulce para retar a coca cola en el mercado fuertemente competitivo de los refrescos de cola , al mismo tiempo Burger King prosperaba frente a Mc Donald, con su ataque de hamburguesa a la parrilla no frita.

Hay quienes dirán que un plan de marketing bien elaborado siempre incluye una sección sobre la competencia, es cierto normalmente hacia el final del plan en una sección titulada Evaluación de la competencia la parte principal del plan casi siempre hace una descripción detallada del mercado sus diversos y cantidad de estadísticas sobre encuestas al consumidor, recogidas con cuidado a partir de interminables grupos examinados, paneles con grupos de prueba y pruebas sobre la verosimilitud de los conceptos y el mercado”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ibíd.

<sup>3</sup> Ibíd.

## Marketing En El Siglo XXI:

“Transcurrida la primera década del siglo XXI, hemos iniciado una etapa profesional donde la globalización, la hipercompetitividad y la comunicación han adquirido un importante protagonismo en el mundo empresarial actual. Por ello, los retos que se plantean tienen que tener una respuesta válida desde una óptica del marketing estratégico. Ya lo dijo Sun Tzun 500 años antes de Cristo: «Podemos perder o ganar la batalla, pero no nos pueden coger desprevenidos»<sup>4</sup>

## Segmentación de mercados:

“El marketing esta en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él, no solo las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing, sino también lo usa todo tipo de individuos y organizaciones, los abogados, los contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios. Lo mismo hacen hospitales, museos y grupos artísticos. Ningún político puede obtener los votos necesarios y ningún centro vacacional puede obtener los turistas que requiere sin desarrollar y poner en práctica planes apoyados en esta disciplina”<sup>5</sup>.

Los miembros de todas estas organizaciones necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y como lograr una posición sólida en el al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta escogidos. Debe saber cómo ponerle precio a su oferta y hacerla atractiva y costeable y como escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a sus productos, necesitan saber cómo anunciar y promover sus productos que tienen en existencias para que los clientes los conozcan y los deseen. Es evidente que quienes comercializan algo necesitan una amplia gama de habilidades para detectar, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los estudiantes también necesitan saber de marketing en su carácter de consumidores y ciudadanos, alguien siempre está tratando de vendernos algo por lo que es importante saber reconocer los métodos que usan, además los estudiantes cuando ingresen en el mercado de trabajo deberán efectuar investigaciones de mercados para encontrar las mejores oportunidades y las mejores formas de vender su talento a los patrones en potencia, muchos iniciaran su vida profesional con empleos de marketing en ventas, venta al detalle,

---

<sup>4</sup> MUÑOZ GONZALEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Centro estudios financieros. Bogotá: s.n. 2010. p. 5.

<sup>5</sup> Ibíd.

publicidad, investigación, o alguna otra de las docenas de áreas en que está involucrada esta disciplina”<sup>6</sup>

“Formulación de estrategias:

Las metas indican que quiere conseguir cada unidad de negocio y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de marketing y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos todas compatibles”<sup>7</sup>.

“Las estrategias genéricas de porter:

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque”<sup>8</sup>

Liderazgo en costos:

“La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación en el mercado, las empresas que aplique este enfoque deber ser buenas en ingenierías, compras, producción y distribución, no es necesario tener una gran destreza en marketing, el problema que plantea esta estrategia es que siempre existirán empresas con precios aún más bajos lo que puede afectar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos”<sup>9</sup>.

Diferenciación

”La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado, la empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así la empresa que busca liderazgo en calidad por ejemplo, debe fabricar productos con los mayores componentes ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.

---

<sup>6</sup> KOTTLER, Philip Y LANE KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. p.58.

<sup>7</sup> Ibíd.

<sup>8</sup> Ibíd.

<sup>9</sup> Ibíd.

La empresa se concentra en uno o mas segmentos del mercado, la empresa llega a conocer cada uno de estos en su profundidad y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta”<sup>10</sup>

El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa:

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comunicación eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir, para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzos necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos”<sup>11</sup>

Las principales ventajas de un plan de marketing:

- “Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan
- Permite obtener recursos para la realización del proyecto
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos
- Sirve para darse cuenta de los problemas las debilidades y las amenazas

Para el ejecutivo de marketing que desee triunfar, saber preparar un plan de marketing es indispensable. Pero, además, el plan de marketing es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos por el proyecto”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Ibíd.

<sup>11</sup> Ibíd.

<sup>12</sup> Ibíd.

## **7. COBERTURA DEL ESTUDIO**

### **7.1 TEMPORAL**

El estudio se realizara en el periodo comprendido entre 2013 Y 2014

### **7.2 ESPACIAL**

El estudio se realizará en la ciudad de Pasto, en la empresa Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. ubicada en la Cra. 19 No.18-27 dentro del perímetro urbano de la ciudad.

### **7.3 VARIABLES**

Las variables que se tomaran en cuenta en este estudio serán: Precio, competitividad, comercialización, distribución, producto, crecimiento y promoción

## **8. PROCESO METODOLOGICO**

### **8.1 METODO DE ESTUDIO (METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION).**

Se implementara un método de investigación inductivo D, al estudiar y analizar aspectos internos, y particulares de la empresa (su situación actual, su efecto en el consumidor) para que a partir de ellos se realicen proposiciones generales que influyan positivamente en el comportamiento del consumidor.

### **8.2 TIPO DE ESTUDIO.**

El tipo de estudio que se implementara será explicativo, se estudiaran las variables relacionadas directa o indirectamente con el ejercicio de la venta tanto interna como externamente y su causa- efecto en la decisión de compra del consumidor

### **8.3 FUENTES DE INFORMACION.**

Las fuentes de información que se utilizaran serán de tipo primario y secundario

**8.3.1. Fuentes Primarias.** Se utilizara la encuesta, pues permite obtener un punto de vista claro sobre la opinión de los clientes y consumidores respecto a la atención que ellos reciben en las instalaciones de la empresa, el precio de los productos que se ofrecen, la calidad de dichos productos que a su vez nos permitirá determinar cuan competitiva es la empresa en el mercado actual

**8.3.2. Fuentes Secundarias.** Se podrá acceder a documentación original que contiene información de la empresa y se ha obtenido de forma directa como libros contables, textos que contienen misión visión objetivos, manuales de funciones, manual del programa, estatutos, reseñas históricas, revistas, folletos, etc.

## **9. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION**

Se utilizará la encuesta como principal instrumento de recolección de información.

Esta encuesta pretenderá evidenciar la opinión que los clientes(pintores) activos y potenciales compradores de los productos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., clientes como arquitectos ingenieros constructores, pintores y maestros de obra principalmente, además de gente del común y la opinión que tienen acerca de la atención prestada, la calidad de los productos y el precio de los mismos en esta empresa; permitiendo de esta manera determinar qué aspectos favorables y desfavorables posee la empresa en cuanto al desarrollo de su actividad económica, de tal manera que se pueda establecer un diagnostico actual frente al cual se puedan presentar propuestas que se apliquen al plan estratégico de marketing orientado al incremento en el volumen de ventas. (Ver anexo No.1)

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomara en cuenta la siguiente información:

### **9.1 CALCULO DE LA MUESTRA**

- a. Determinación de la población (grupo completo de personas que se desea comprender)

Teniendo en cuenta que del total de la población aquella proporción que prefiere visitar Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. está compuesta por pintores quienes busca crear ambientes acogedores en sus hogares, a través de una hermosa decoración y juego de colores. Es importante considerar que esta población corresponde al número de pintores económicamente activos ente los 20 y 60 años. Según el dato de proporcionado por la base de datos interna que la empresa actualiza constantemente se tendrían en total 500 pintores registrados entre clientes activos y aquellos que prefieren otras empresas y/o marcas pero que alguna vez han comprado en la empresa

- b. Determinación Margen de Error

Para determinar qué tan seguro se debe estar de que las respuestas reflejen las opiniones de la población es necesario considerar un margen de error, para este caso se utilizara un margen de error del 5% considerado que el porcentaje de encuestados a quienes les gustara el servicio y la calidad de los productos en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo va desde el 85% al 95% de la población

c. Determinar el intervalo de confianza

Se debe determinar la probabilidad de que la muestra que se ha elegido haya influido en los resultados obtenidos, corresponde al monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar, en una población; por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número y por tanto más alta será la muestra requerida, en este caso la muestra corresponde a 218 habitantes.

d. Determinar el índice de Respuesta

Se necesita considerar el porcentaje de personas que realmente completan la encuesta, así se podrá saber qué cantidad de encuestas enviar para obtener la cantidad deseada de encuestas completadas.

Teniendo en cuenta que los índices de respuesta varían en gran medida de acuerdo a una serie de factores como la relación con los participantes objetivo, la extensión y complejidad de la encuesta, los incentivos y el tema de la encuesta y que al respecto no se ha encuestado antes a la población se tomara un índice de respuesta del 10 % al 15 % un supuesto más conservador y seguro, para estos casos

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**K:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:**

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

**E:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**N:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

El tamaño de la muestra que se utilizara será: 218

A este número de personas se les aplicara la encuesta utilizando medios electrónicos y personalmente teniendo en cuenta que una parte de los clientes no siempre visitan las instalaciones del almacén, en esta muestra se incluirán solo clientes del segmento pintores.

## **10. ANALISIS SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA**

### **10.1 MISIÓN**

Comercializamos y distribuimos pinturas y productos complementarios para la protección y decoración de la más alta calidad que superan las expectativas de nuestros clientes y consumidores finales propendemos por el bienestar de nuestros trabajadores y contribuimos al desarrollo de la comunidad generando beneficios a nuestros accionistas

### **10.2 VISIÓN**

Ser la primera opción para consumidores finales y detallistas en el mercado de las pinturas y de productos complementarios del suroccidente colombiano

### **10.3 VALORES EMPRESARIALES**

Honestidad

Respeto

Lealtad

Optimismo

Compromiso

Trabajo En Equipo

### **10.4 RESEÑA HISTORICA**

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. es una empresa con gran trayectoria; fue fundada por Javier Benavides Erazo, un joven , emprendedor que a la edad de 16 años, en 1954 iniciaría su carrera como comerciante en una empresa caleña propiedad de Miguel A. Correa Orejuela, el distribuidor más importante de Pintuco en Cali de la época, ganando experiencia durante nueve años y quien después adquiriría la distribución de productos Pintuco para Pasto , 47 años en el mercado de las pinturas les han hecho comprender las necesidades de cada cliente y estar a la par buscando satisfacer las nuevas que van apareciendo, contribuyendo de esta manera al bienestar de cada persona que entra en sus instalaciones.

El Almacén empieza en la esquina de la calle 17 No 21A – 83 antigua calle angosta y permanece ahí por espacio de 24 años; no distribuían los productos que hoy se encuentran en el mercado, antes de distribuir Viniltex distribuían Satintex a base de látex para uso interior, la referencia iniciaba por 12, el blanco era el 1201, existía la pintura Al Óleo brillante, la referencia iniciaba por 100, el blanco era el numero 100; en ese tiempo no se producía todavía Pintulaca, Pintuco produce el Auto Esmalte, esto dio origen para producirla y para que nosotros pudiéramos distribuirla, la pintura Mate Súper Sintética venía en todos los colores, hoy solo se produce el blanco 6W y el negro 290W, los despachos de Pintuco eran hechos por Cacharrería Mundial de Cali; en ese tiempo no existía Cacharrería Mundial en Pasto y los pedidos y envíos de cheques se hacían por correo aéreo.

En el mes de marzo de 1985 se cambió la razón social de la empresa y es entonces cuando empieza a llamarse JAVIER BENAVIDES ERAZO Y CIA S.C.S. En octubre de 1991 Fenalco Nariño les concede la medalla al mérito Agustín Agualango.

#### PUNTOS DE VENTA:

En 1976 se construyó el local del Almacén principal en la carrera 19 No 18 – 27.

En 1983 se construyó el local de la avenida de las Américas No 15 -09.

En 1988 construyó el almacén de la sucursal de la carrera 21A No 15 – 42.

En 1999 se organiza el almacén la Casa del Carpintero de la calle 18 No 18 – 90.

En 2003 se organiza la sucursal de Fátima en la carrera 12 No 16 – 30

Hoy a los 47 años de funcionamiento, la empresa presenta un balance bastante satisfactorio, cuenta con un gran Good Will, dispone de una buena infraestructura y está actualizada en lo referente a sistematización.

## 10.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

**10.5.1 General.** La acción de nuestra empresa guiará durante los próximos años los esfuerzos que se concentraran en lograr una mayor productividad laboral, un uso intensivo y permanente de los servicios que ofrece, conocimiento más profundo del mercado, el cliente y la competencia. Este desarrollo se apoyara en el mantenimiento del liderazgo y un sistema que explore permanentemente la competencia y el entorno.

Asegurar la permanencia y lealtad de nuestros actuales clientes desarrollando una estrategia de calidad y servicio al cliente, innovando de acuerdo con las necesidades y demandas de los clientes y el mercado.

El cubrimiento geográfico a nivel regional es una fortaleza por tanto consolidar la productividad de la estructura regional será tarea importante.

Mejorar cada vez más no solo los márgenes de operación, sino los niveles de rentabilidad y retorno de la operación total.

### **10.5.2 Específicos.**

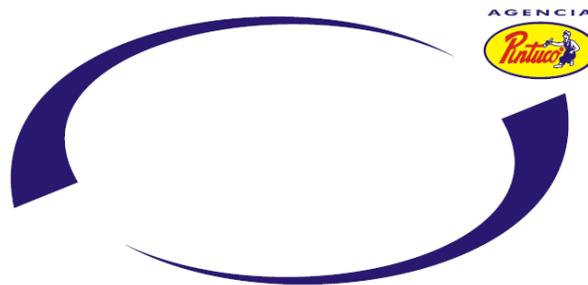
- Mantener nuestra preocupación permanente por el desarrollo de procesos de selección del recurso humano para que se integre con entusiasmo a los retos de la empresa y del mercado.
- Continuar identificando, profesionalizando y consolidando el desarrollo comercial.
- Seguir insistiendo como política central que el cliente es principio y fin de nuestra actividad. Nuestro objetivo fundamental es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos.
- Buscar la introducción técnicas y sistemas administrativos que promuevan el mejoramiento de la productividad laboral para que la empresa sea cada vez más ágil y competitiva.
- Implementar un sistema de control de calidad como requisito de supervivencia a largo plazo. Conseguir la certificación de nuestra empresa es la meta parcial y calidad total nuestro compromiso.
- Dentro de nuestra misión y de los objetivos se crearan mecanismos que permitan hacer seguimiento del entorno seleccionando factores que influyen en nuestra tarea y diseño de mecanismos para su seguimiento y análisis permanente.
- Desarrollar y poner en marcha un sistema de investigación y desarrollo para proveer nuevas herramientas de comercialización que generen la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes de tal forma que le den un valor agregado que sea percibido permanentemente.

## 10.6 LOGO

Figura 1.



Figura 2. Explicación



La construcción de su nueva identidad parte de una simplificación gráfica.

El ovalo que soporta la imagen de marca es una versión modernizada del tradicional Ovalo de Pintuco, es una figura geométrica abierta y con proyección dinámica hacia el futuro. Su estructura visual en conjunto pretende agradar a las nuevas generaciones de clientes.

El objetivo: Dotar a la Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía de una identidad gráficamente sólida y conceptualmente moderna, amigable; que ante todo piensa en el cliente como razón de ser y por ello; Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía con su nueva identidad visual da un paso importante para despertar atracción, simpatía recordación y ante todo avanza en el fortalecimiento de su marca, como Uno de los principales activos de la empresa.

**Figura 3.**



El logotipo o representación gráfica del nombre, se construye a partir de la familia tipográfica “Futura XBIK”, en su versión Bt. La representación y disposición de la palabra, obedece a la necesidad de presentar una empresa moderna, sólida, dinámica, admirable, apreciable y renovada. Su esquema cromático obedece a la asociación visual a Pintuco. Sus jerarquías en la disposición tipográfica; le confiere calidez, alta diferenciación y mayor recordación.

Es muy importante entender que para la integralidad y coherencia de la identidad visual; no se debe alterar de forma alguna la tipografía, el color, las proporciones y en general la disposición de los elementos que conforman la marca o representación de la razón social.

### **10.7 LEMA**

Los Maestros más Confiables en pinturas!

El lema institucional orienta a los clientes sobre los beneficios de La Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía, y pretende diferenciar sus servicios frente a las alternativas competidoras. También otorga comprensión, recordación y posicionamiento mental de la marca.

Figura 4. GUIA CROMATICA



En su estructura cromática se apela a los colores tradicionales de; azul, rojo y amarillo, en versiones mejoradas.

La Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía, En el siguiente capítulo se presentan las diferentes versiones del logo símbolo, de acuerdo a las necesidades, sin perder en ningún momento su esencia y conservando siempre su identidad y características

## 10.8 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. posee una organización bien estructurada (representada a continuación en el organigrama) , con personal calificado para el desarrollo de las diferentes funciones, además de poseer manuales (de funciones, del programa y reglamento interno) y un mapa de procesos, que permiten mantener el buen direccionamiento de la empresa a través de un desempeño eficiente.

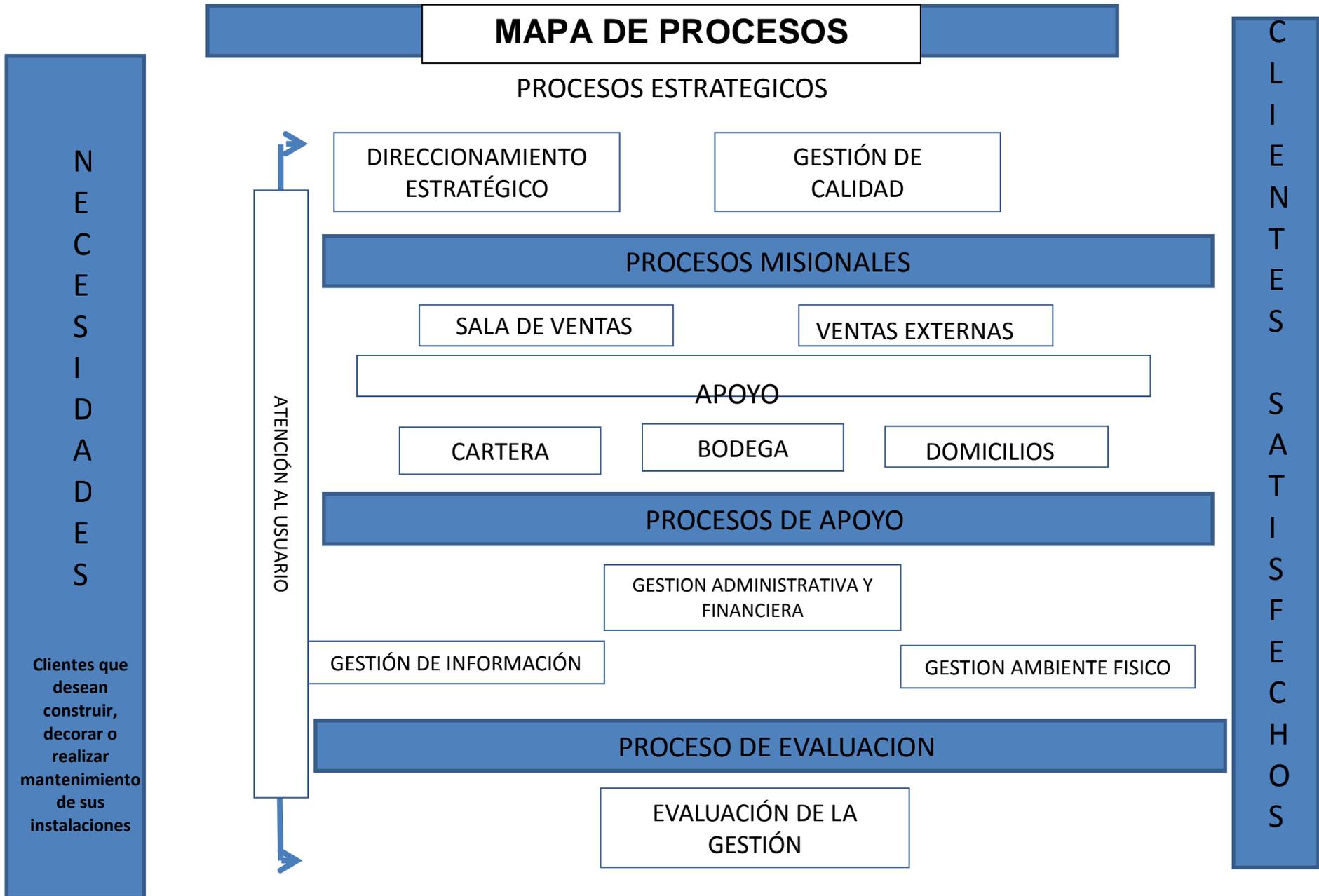
La Compañía cuenta con 4 puntos de venta, cada uno es autónomo y cuenta con sus estados financieros y contabilidad, sin embargo cuentan con un sistema de gerencia conjunta para todos los puntos de ventas.

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía S.C.S., es el primer distribuidor de productos de la compañía Pintuco Colombia S.A. en el departamento de Nariño, su nivel de recordación es significativo, la mayoría de la población conoce su ubicación y la calidad de los productos Pintuco.

**10.8.1 Motivación.** Sus metas mensuales en cuanto a ventas son establecidas al inicio de cada mes, debido a que los porcentajes de ventas varían de acuerdo al comportamiento diferente del mercado, los vendedores reciben un porcentaje representado en dinero de acuerdo al cumplimiento de sus metas mensualmente además dinero, bonos sodexo y/o premios de acuerdo al cumplimiento de sus metas cada trimestre, semestre o anualmente, incentivos enviados por la compañía Pintuco Colombia S.A. Estos últimos aplican para todo el personal de la compañía.

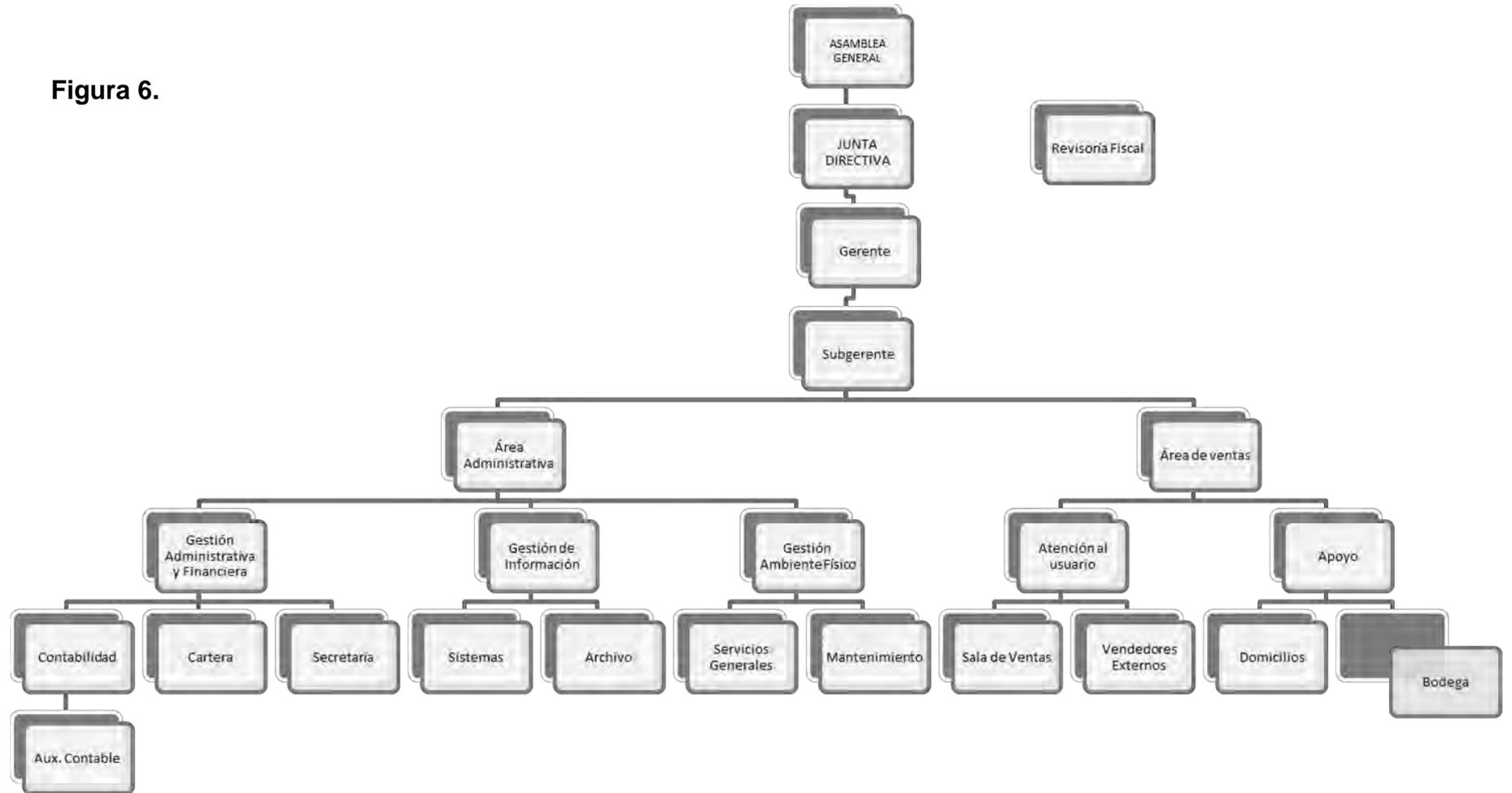
#### **Figura 5. Mapa de procesos**

A continuación se relaciona:



### 10.9 ORGANIGRAMA AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S.

Figura 6.



## **10.10. MANUAL DE FUNCIONES**

AGENCIA PINTUCO  
JAVIER BENAVIDES ERAZO

### **DEFINICIÓN**

El Manual de Funciones y Responsabilidades ha sido elaborado como un instrumento técnico de la organización, para la administración de personal, en el cual se registran todos los cargos y en él se presentan las funciones propias de cada cargo y los requisitos mínimos en cuanto a estudios y experiencias necesarias para el desempeño del mismo.

Este manual se convierte en una herramienta de apoyo para la gestión institucional que requiere del respaldo de todos los miembros de la organización no solo para su aplicación, sino para su permanente actualización de acuerdo con la dinámica de la entidad y los cambios generados tanto al interior como al exterior de la organización.

### **Objetivos**

- Identificar de manera clara y precisa los distintos cargos que existen en la Empresa, de acuerdo con la estructura orgánica y con las funciones y los requisitos necesarios para el desempeño eficiente de cada cargo.
- Dar a conocer a cada funcionario el quehacer del cargo en el cual se encuentre nombrado, a fin de que este mejore su eficacia, eficiencia y por ende la prestación de los servicios, sin que necesariamente se constituya en una camisa de fuerza, bajo el entendido de que los contratos se deben ejecutar de buena fe,
- Contribuir en el proceso de reclutamiento y selección de personal, mediante el conocimiento de las funciones a desarrollar y los requisitos mínimos exigidos para el ejercicio del cargo.

### **Contenido**

#### **FUNCIONES GENERALES**

1. IDENTIFICACION DEL CARGO: Corresponde a la identificación textual del cargo, de acuerdo con la naturaleza del mismo:

- NOMBRE DEL CARGO
- UBICACION DEL CARGO
- CODIGO
- CARGOS SUBORDINADOS

- DEPENDENCIA ORGANICA: Corresponde al nombre de la entidad en la cual se está elaborando.

- DEPENDENCIA JERARQUICA:

2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES: Consiste en una explicación breve y concisa de las funciones del trabajo considerado como un todo, la naturaleza del cargo debe resaltar los aspectos más importantes del trabajo e identificar el objetivo del mismo.

3. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES: Consiste en una exposición detallada de las funciones y responsabilidades que se deben realizar en un trabajo. Especifica las labores concretas que debe realizar la persona que desempeña un determinado cargo.

4. RESPONSABILIDADES: Indica cuales son las responsabilidades que debe asumir la persona que desempeña un determinado cargo.

- POR SUPERVISION DE PERSONAL
- INFORMACION
- MUEBLES Y EQUIPOS
- DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS

5. REQUISITOS DEL CARGO: Indica las condiciones de capacitación y experiencia que debe cumplir una persona para poder desempeñarse en un determinado cargo.

- EDUCACION:
- EXPERIENCIA:
- CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:
- CAPACIDADES E INICIATIVA:
- APTITUDES:

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: Indica el tiempo máximo que la empresa está en posición de brindarle al trabajador en cuanto a la inducción y el entrenamiento básicos, y de conformidad con el trabajador.

#### GENERALIDADES

- Los horarios de entrada y salida de los trabajadores son los que a continuación se expresan:

Días laborales:

Revisar el reglamento interno, norma. Revisar jornada laboral

En la mañana:       Lunes: 8:00 am-12:30 pm

                                  Martes-viernes: 8:00 am- 12:15 pm

                                  Sábado: 8:15 am-12:30 pm

En la tarde:         Lunes- Viernes: 2:00 pm-6:00 pm

                                  Sábado: 2:00 pm- 4:00 pm

Los trabajadores tendrán derecho a un periodo de descanso de 15 minutos dentro de la jornada laboral tanto en la mañana como en la tarde

Todo el personal está en la obligación a asistir a las capacitaciones tanto generales como específicas para un mejor rendimiento laboral en la empresa

Deberán abstenerse del uso desmedido en llamadas del celular dentro de la empresa y esto abarca en los automóviles de la empresa, a menos que se trate de llamadas de carácter urgente o de asuntos relacionados con la empresa

## **ADMINISTRADOR DEL PROGRAMA**

### 1. IDENTIFICACION

NOMBRE DEL CARGO: Administrador del programa

UBICACION DEL CARGO: Sistemas

CODIGO:

CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.

DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.

DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Manejo de transferencia de movimientos (ventas del día) de los almacenes, manejo de inventarios y administración del sistema "El Administrador"

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Prender UPS, Impresora, Servidor y actualizar el sistema para el primer registro de pedidos
- Descargar las ventas del thinner en el libro de control del thinner
- Elaborar y presentar el informe semestral de inventario y ventas de thinner a la Dirección Nacional de Estupefacientes.
- Realizar inventario de thinner diario
- Realizar ajustes de inventario de cambios y/o re empaques (opción 370) preguntar
- Actualizar tablas de grupo y líneas en los diferentes almacenes (opción 335)
- Ingresar puntos a fanáticos del color
- Realizar inventario físico del almacén principal de acuerdo a kardex de inventario, en el momento en que se realiza una orden de compra o cuando sus superiores lo soliciten.
- Realizar ajustes de inventario en el sistema y entregarlos a Archivo para la respectiva revisión de Gerencia.
- Administrar el sistema "El administrador" de todos los almacenes y codificar en el sistema productos, proveedores y clientes de crédito. Igualmente, modificar datos e información de los mismos.
- Digitar precios de ventas de todos los almacenes teniendo en cuenta utilidades dadas por gerencia o utilidades existentes en el sistema.
- Realizar cierre y apertura anual del sistema en cada almacén y en el principal por cada empresa.
- Elaborar órdenes de compra de los diferentes proveedores de todos los almacenes y confirmar estas por vía telefónica o email
- Modificar clientes de contado, crédito o crear proveedores
- Borrar pedidos cuando lo solicite el vendedor
- Generar pedidos cuando Gerencia los solicite.
- Reimprimir pedidos

- Elaborar devoluciones de ventas nota: colocar el motivo de la devolución debe estar en observaciones al pie
- Anular facturas de contado y crédito nota: hacer colocar el motivo de la anulación
- Realizar devoluciones en compras
- Revisar facturas ingresadas de los diferentes almacenes y pasarlas a contabilidad
- Crear productos teniendo como base los grupos y las líneas (opción 310)
- Realizar y/o anular recibos de caja
- Reimprimir recibos de caja
- Al terminar la jornada laboral realizar copia diaria por medio de USB y revisarla  
Nota: para el proceso todos deben estar fuera del programa
- Apagar servidor; impresora y UPS
- Realizar mantenimiento de computadores cada 6 meses y/o cuando la empresa lo requiera.
- Realizar cierre y apertura anual del sistema para cada almacén o sucursal de la misma Nota: para este proceso debe estar realizado las planillas, consignaciones, comprobantes de egreso y nominas
- Generar nueva empresa para nómina y contabilidad preguntar.
- Si surge algún inconveniente con el sistema informar a gerencia jefe de sistemas o el ingeniero de soporte
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa. Revisar código sustantivo del trabajo revisar la norma laboral
- Estar pendiente del buen funcionamiento de la banda ancha de todos los almacenes
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y demás normas internas de la empresa.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.

- Mantener limpio y en orden el puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: El personal de oficina por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguno
- Información:
  - Clave de apertura del almacén principal.
  - Clave de caja fuerte
  - Información almacenada en USB
- Muebles y equipos:
  - Computador, impresora, teléfono, calculadora

Debería existir tiqueteado para organizar inventarios

- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero de nómina en el momento de efectuar pagos.
  - \* Disminuir el riesgo consultar con una entidad bancaria

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Técnico en sistemas – Técnico auxiliar contable
- Experiencia: 2 años.
- Conocimientos específicos: manejo de un programa administrativo y entre ellos “El Administrador”, manejo de Internet.
- Aptitudes:
  - Carácter discreto y responsable
  - Paciencia
  - Decisión
  - Análisis

7. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 30 Días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas. Y conocimiento código laboral.

Exponer públicamente el reglamento interno de trabajo actualizado

## **SECRETARIA GENERAL**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Secretaria General
- UBICACION DEL CARGO: Recepción
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Atención al personal manejo de correspondencia, manejo integral acorde con gerencia revisar (citas, visitas, realiza pagos a proveedores, consulta cartera de proveedores, consignaciones, transferencias bancarias, manejo fondo de empleados, realiza nomina, memorandos).

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Revisar facturas de crédito con pronóstico de cartera y archivo de las mismas.
- Realizar pagos a proveedores y demás servicios prestados a la empresa
- Hacerle el seguimiento a los pagos que realice para el pago oportuno de estos
- Elaborar a diario consignaciones de arqueos de los diferentes almacenes.
- Pagar mensualmente formularios de IVA.
- Pago de ICA mensualmente.
- Elaborar y revisar nómina de todo el personal y realizar pago.
- Entregar nómina a contabilidad.
- Realizar pago de seguridad social
- Imprimir y revisar primas, cesantías e intereses de todo el personal de la empresa.
- Generar liquidaciones de contratos y de vacaciones.
- Recibir, enviar y archivar la correspondencia del almacén.

- Recepción y atención de proveedores, y suministrar información relacionada con consignaciones o pagos de facturas.
- Ejecutar y recibir llamadas telefónicas, transmitiendo o recibiendo los mensajes necesarios.
- Actualización de los documentos legales como Sayco y Asimpro, uso de suelos, bomberos y registro sanitario
- Realizar reembolso de caja menor de todos los almacenes
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Mantener limpio y en orden el puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: El personal de oficina por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Computador personal, elementos de escritorio.
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Llaves y Claves para realizar pagos virtuales

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Técnico auxiliar contable – Secretariado técnico
- Experiencia: 2 años.
- Conocimientos específicos: conocimientos en sistemas y manejo de internet.
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable

- Paciencia
- Iniciativa
- Buena redacción
- Agilidad
- Rapidez digital

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 30 días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **AUXILIAR CONTABLE**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Contable
- UBICACION DEL CARGO: Contabilidad
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

#### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Tener toda la información de contabilidad actualizada de los almacenes de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. y Casa del Carpintero.

#### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Elaboración conciliaciones bancarias.
- Revisión y cierre de caja general de todos los almacenes.
- Revisión y cierres de proveedores y cartera.
- Generación y revisión de Seguridad Social y parafiscales
- Elaboración y presentación de IVA- retención en la fuente- RetelCA
- Renovación de Cámara de Comercio
- Elaboración y presentación de impuesto de Industria y Comercio, declaración de renta, medios magnéticos.
- Revisión arqueo de banco caja.

- Registro en el sistema contable de ajustes de inventario.
- Elaboración y presentación de estados financieros.
- Elaboración y presentación de informe requerido por la superintendencia de sociedades.
- Elaborar y presentar informes para el DANE
- Realizar arqueos de los almacenes y entregarlos junto con las planillas diarias a Gerencia
- Transferir movimientos del día de los todos los almacenes al almacén principal e ingresar los movimientos al sistema
- Enviar vía fax, e-mail, o personalmente, reportes de pago o consignaciones a proveedores.
- Diligenciar formatos de actualización de datos para bancos, proveedores y clientes.
- Elaborar notas contables cuando se requiera
- Solicitar autorización o habilitación para facturación de los almacenes.
- Solicitar anualmente certificados de retención a los diferentes clientes.
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la empresa.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Mantener limpio y en orden el puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: El personal de oficina por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna.
- Información:
  -
- Muebles y equipos:
  - Computador, impresora, teléfono, calculadora
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Ninguno.

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Tecnólogo en contabilidad
- Experiencia: 1 año.
- Conocimientos específicos: conocimientos en sistemas, contabilidad...
- Aptitudes:
  - Carácter discreto y responsable
  - Paciencia
  - Decisión
  - Análisis

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 30 Días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **RESPONSABLE DE CARTERA**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Responsable de Cartera
- UBICACION DEL CARGO: Cartera
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

#### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Recuperar la cartera de clientes que tienen crédito con los almacenes Javier Benavides Erazo.

#### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Realizar seguimiento a clientes que tengan crédito con los almacenes Javier Benavides Erazo y mantener la cartera al día.

- Atender a clientes en venta de mostrador de productos y prestar asesoría técnica en cuanto al manejo del material adecuado para un trabajo específico.
- Tomar pedidos de clientes de los diferentes municipios del departamento vía telefónica y entregar orden de compra a bodega.
- Elaborar informe mensual de plan de obras
- Realizar comisión
- Elaborar cotizaciones de clientes
- Atención y facturación de mercancía
- Elaborar cartas de intereses de los clientes
- Enviar estados de cuenta y facturas vía email
- Mantener al cliente informado sobre los productos nuevos y descuentos de mercancía
- Realizar tele mercadeo
- Atención al cliente
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Mantener limpio y en orden su puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: El personal de oficina por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna

- Muebles y equipos:
  - computadores, calculadora y elementos de escritorio.
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - ninguna

## 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: técnicos o tecnológicos
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: conocimientos básicos en sistemas
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Habilidad para trabajar con la gente
  - Desenvolvimiento verbal.

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **ARCHIVO**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Archivista
- UBICACION DEL CARGO: Archivo
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Resguardar documentos, expedientes y demás información, organizando y ejecutando actividades de clasificación, codificación y custodia de documentos, a fin de mantener información actualizada y organizada a disposición de la organización.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Coordina y controla la recepción de la documentación.
- Identifica las carpetas donde va a ser archivado el material.
- Recibe material para archivar de las diferentes oficinas
- Clasifica el material para archivar.
- Codifica el material para archivar, de acuerdo al código establecido.

- Suministra expedientes y/o documentos a las diferentes unidades, según la normativa vigente.
- Efectúa la lectura de los documentos a archivar.
- Archiva en los expedientes correspondientes los documentos recibidos.
- Ubica las carpetas nuevas en sus respectivos archivadores.
- Retira e incorpora expedientes, carpetas con documentos u otros en los archivadores.
- Realiza inventarios de archivos, para la evacuación de expedientes de inactivos y documentos que han caducado.
- Vela por la conservación, restauración y mantenimiento de la documentación.
- Lleva el control de préstamos de expedientes y/o documentos.
- Revisa los controles de préstamos para verificar la fecha de vencimiento.
- Proporciona información del material archivado, según las normas establecidas.
- Tener el material necesario para el buen funcionamiento del archivo como cajas, legajos, ganchos
- Vela por el cumplimiento de los reglamentos, normas y procedimientos de la unidad.
- Atiende y resuelve problemas que se presentan en el archivo.
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
  
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
  
- Mantener limpio y en orden su puesto de trabajo.
  
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: El personal de oficina por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Proporciona información del material archivado
- Muebles y equipos:
  - material de archivo y elementos de escritorio.
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - ninguna

## 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: técnicos o tecnológicos en administración de archivo
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: conocimientos básicos en sistemas
- Aptitudes
- Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Habilidad para trabajar con la gente

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **CAJERO PRINCIPAL**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Cajero Principal
- UBICACION DEL CARGO: Mostrador
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Recaudo de dinero de ventas por mostrador.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Recibir el pago de las mercancías de ventas por mostrador y entregar facturas o comprobante de pago a los clientes para que reclamen su mercancía.
- Realizar arqueo diario de caja del almacén principal.
- Recibir dinero y arqueos de caja de los diferentes almacenes.
- Custodiar y manejar los Bancos Caja de todos los almacenes.
- Atender a clientes en mostrador en venta de productos y brindar asesoría técnica en cuanto al manejo del material adecuado para un trabajo específico.
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.

- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Mantener limpio y en orden su puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: La recepción de tarjetas es exclusivamente para el pago de facturas

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Computador de caja y comparte responsabilidad con los vendedores en lo referente a equipos de ventas
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero de caja menor del almacén principal
  - Bancos Caja de todos los almacenes

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: conocimientos básicos en contabilidad
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Disposición
  - Capacidad de decisión
  - Análisis
  - Iniciativa
  - Habilidad para trabajar con la gente

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 Mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **COMBINADOR - AUXILIAR DE VENTAS**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Combinador – Auxiliar de Ventas
- UBICACION DEL CARGO: Combinación - Mostrador
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Combinación de pinturas de las líneas arquitectónica y automotriz.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Combinar pintura de líneas arquitectónica y automotriz de forma manual y utilizando la máquina de matices. Para su función es indispensable que utilice los elementos de protección personal que se le hayan entregado de acuerdo con las indicaciones de la Aseguradora de riesgos profesionales.
- Prestar asesoría técnica a los clientes en lo referente a la aplicación de pinturas y el manejo de productos complementarios.
- Realizar acompañamiento a los clientes en la aplicación de productos de la línea automotriz.
- Realizar ventas por mostrador.
- Revisar vencimiento de garantías de pistolas para pintar, equipos y herramientas de venta en la empresa.
- Mantener ordenadas y surtidas las estanterías, góndolas y mostrador.
- Colaborar con la generación de orden de compras de pintura.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Mantener en orden el puesto de trabajo.

- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: Por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Maquina de matices
  - Computadores del área de ventas.
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - ninguna

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: básica secundaria
- Experiencia: 5 años
- Conocimientos específicos: Línea de pinturas arquitectónica y automotriz.
- Aptitudes
  - Carácter responsable
  - Paciencia
  - Amabilidad
  - Habilidad para trabajar con la gente.

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **ENTREGA DE MERCANCIA**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de entrega de mercancía
- UBICACION DEL CARGO: Entregas mostrador
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

## 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Entrega de mercancía de ventas por mostrador.

## 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Revisar y entregar la mercancía con la respectiva factura de venta
- Separar y entregar mercancías cuando sean pocas
- Recibir productos para devolución revisando que estos estén en buen estado e informar a sistemas para la respectiva devolución.
- Si existen cambios de mercancías informar a sistemas para el respectivo ajuste
- Sacar la mercancía fuera del almacén si los clientes así lo desean
- Velar por el inventario del almacén y por el surtido y organización de las vitrinas.
- Organizar a diario las facturas de crédito, contado en consecutivo y entregarlas a secretaria
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Mantener limpio y en orden el puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: Por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

## 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna

- Muebles y equipos:
  - ninguno
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - ninguna

## 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: Conocimientos básicos en pintura y productos complementarios y en general de productos ofertados por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo.
- Aptitudes
  - Carácter responsable
  - Honradez
  - Agilidad física y mental
  - Respeto
  - Amabilidad
  - Paciencia
  - Habilidad para trabajar con la gente.

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 15 días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **BODEGA Y DESPACHOS**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de bodega y despachos
- UBICACION DEL CARGO: Bodega principal
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Recepción de mercancía de los diferentes proveedores y despacho de mercancía a clientes ubicados dentro de la ciudad y en otros municipios.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Verificar y recepcionar la mercancía de acuerdo a las facturas entregadas por proveedores.
- Verificar y separar la mercancía de acuerdo a los pedidos o facturas entregadas por los vendedores una vez revisada la mercancía y despacharla como corresponda
- Entregar los pedidos al área de ventas para que realice la facturación.
- Recibir y revisar mercancía proveniente de proveedores de acuerdo a la facturación recibida, tanto para el almacén principal como para las sucursales
- Realizar inventario físico de los diferentes productos del almacén cuando sus superiores lo requieran
- Utilizar elementos de protección personal para la manipulación objetos (guantes, botas, overol).
- Velar por el inventario del almacén.
- Mantener la bodega en orden y cuidar que la mercancía se encuentre en buen estado.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la Empresa.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento de la bodega a su cargo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: Por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes de ventas que lleguen al almacén

### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Ninguna
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - ninguna

## 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: Logística e inventarios.
- Aptitudes
  
- Carácter responsable
- Honradez
- Agilidad física y mental
- Respeto
- Paciencia
- Habilidad para trabajar con la gente.

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 15 días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **BODEGA Y REEMPAQUE**

### 1. IDENTIFICACIÓN

- NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de bodega y re empaque
- UBICACION DEL CARGO: Bodega de re empaque
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Re-empacar y surtir el almacén de mercancía como yeso, disolventes y minerales o cualquier mercancía se solicite en las diferentes unidades de re empaque

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Recibir la mercancía enviada por los proveedores como: yeso, disolventes y minerales.
  
- Recibir solicitudes de mercancías de re-envase y re-empaque de los almacenes Javier Benavides Erazo y Cía.
  
- Preparar charol y envasarlo en presentaciones de 1 botella y ½ botella
  
- Re-ensasar o re-empacar los siguientes productos para su posterior venta y distribución a los diferentes almacenes de Javier Benavides Erazo y Cía.:

Producto	Presentación			
	1 kl	1 lb	ml	Copas
Cemento blanco	1			
Minerales (bulto 20-50 kl cuñete 25 kl- Cuñete de 50 kl)	x			
Blanco de Zinc	x			
Goma laca (bulto 25 kl)	x			
Purpurina Dorada (cuñete 25 kl)	x			X
Yeso Estucador (bulto 25 kl)	x			

Producto	Presentación					
	5 gal	1 gal	1/2 gal	1/4 gal	1 botella	1/2 botella
Thinner corriente o especial	x	x	x		x	X
Thinner fino	x	x			x	X
Thinner A	x				x	X
Aguarrás	x	x			x	X
Thinner 063	x	x			x	X
Thinner 014	x				x	X
Thinner 21050			x			x
Thinner 214	x				x	
Ajustador 135	x				x	
Ajustador 132	x				x	X
Ajustador 21204-1009	x				x	
Ajustador 21209	x				x	
Colpega (tambor de 50 gal)	x	x				x
Construcril (tambor 50 gal)	x	x				x
Resina 856	Canecas de 20 kl, botella, 1/2 botella					
Carburo (cuñetes 110 kl)	1 kilo					
Catalizador fibra (kilo)	1/96.					
Fibra (450 kilos)	Libras					

- Informar a sistemas de los productos re empacados para su respectivo ajuste
- En el momento que se agote algún producto, informar al área de compras para que se realice la requisición respectiva.
- Velar por el inventario de la bodega de re empaque.
- Utilizar elementos de protección personal para la ejecución de su labor (mascara, guantes, gafas, botas, overol)

- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Llevar el libro de control de entrada y salidas de las mercancías almacenadas de los diferentes almacenes de Javier Benavides Erazo.
- Ayudar a separar mercancías de la bodega de entrega de mercancías.
- Realizar consignaciones en el banco
- Acompañar a la persona del furgón de domicilios cuando sea necesario
- Mantener limpio y en orden el puesto de trabajo.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la empresa.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - ninguna
- Información:
  - Inventario de disolventes.
- Muebles y equipos:
  - Báscula
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Ninguno.

#### 5... REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Educación Básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: re-envase y re-empaque de los productos comercializados por Javier Benavides Erazo
- Aptitudes
  - Carácter responsable
  - Orden
  - Amabilidad
  - Habilidad para trabajar con la gente

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **VENDEDOR Y PROMOTOR COMERCIAL**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Vendedor y promotor comercial
- UBICACION DEL CARGO:
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Ejecutar ventas de productos exclusivos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo en las diferentes poblaciones de los departamentos de Nariño y Putumayo, reportando pedidos de la zona que visita.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Visitar poblaciones en los departamentos de Nariño y Putumayo y ofrecer productos a clientes actuales y potenciales que se encuentren dentro de los límites establecido en su zona.
- Presentar reportes de pedido de acuerdo a la zona visitada.
- Ejecutar ventas únicamente a los clientes previamente aceptados por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo
- Informar de manera oportuna todo lo relativo a sus visitas, las condiciones del mercado y todas las demás circunstancias que considere que son de utilidad para tomar una futura decisión sobre las ventas.
- Efectuar cobros de cartera y entregar al cajero del almacén respectivo los dineros recaudados.
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Ninguna
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Consignaciones realizadas por clientes de correrías

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Básica secundaria
- Experiencia: 2 años
- Conocimientos específicos:
  - Capacitación básica en ventas, atención al cliente y/o mercadeo
  - productos ofertados por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo.
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Iniciativa
  - Agilidad física y mental
  - Amabilidad
  - Análisis
  - Desenvolvimiento verbal.

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **VENDEDOR DE MOSTRADOR**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Vendedor de Mostrador
- UBICACION DEL CARGO: Mostrador
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

## 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Ejecutar ventas de productos exclusivos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo, dentro del almacén.

## 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Atención de clientes en mostrador en venta de productos y asesoría técnica en cuanto al manejo del material adecuado para un trabajo específico.
- Tomar pedidos de clientes vía telefónica y realizar la separación de mercancía para su posterior entrega.
- Velar por el inventario del almacén y por el surtido y organización de las vitrinas, estanterías y góndolas.
- Revisar inventario del almacén e informar a sus superiores en caso de requerir mercancía para surtido.
- Abrir y cerrar cortinas del almacén (vendedor masculino)
- Surtir productos (vendedor masculino)
- Realizar Domicilios en bicicleta a partes cercanas (vendedor masculino)
- Realizar consignaciones bancarias (vendedor masculino)
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Mantener limpio y en orden su puesto de trabajo.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: El personal de mostrador por ningún motivo podrá recibir dineros de los clientes que lleguen al almacén excepto cuando estos hagan el domicilio

## 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal

- Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Computadores del área de ventas.

Dineros, Títulos, Valores o Documentos:

- ninguna

## 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos:
  - Capacitación básica en ventas, atención al cliente y/o mercadeo
  - productos ofertados por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo. (Pintura y ferretería)
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Respeto
  - Habilidad para trabajar con la gente
  - Desenvolvimiento verbal

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 2 meses. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **VENDEDOR EXTERNO**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Vendedor Externo
- UBICACION DEL CARGO: Perímetro urbano y Poblaciones
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Ejecutar ventas de productos exclusivos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo, en el perímetro urbano de la ciudad de Pasto y Poblaciones

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Atención de clientes en venta de productos y asesoría técnica en cuanto al manejo del material adecuado para un trabajo específico.
- Tomar pedidos de clientes vía presencial, telefónica y revisar que la mercancía corresponda a la dispuesta en la factura de venta para su posterior entrega.
- Gozar de disponibilidad de tiempo para viajar a las poblaciones cuando la empresa lo disponga sujeta a los requerimientos de los clientes en las poblaciones.
- Realizar consignaciones bancarias cuando ello se requiera.
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Computadores del área de ventas.
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero,

### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos:
  - Capacitación básica en ventas, atención al cliente y/o mercadeo
  - productos ofertados por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo. (Pintura y ferretería)
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez

- Respeto
- Habilidad para trabajar con la gente
- Desenvolvimiento verbal

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 2 meses. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **MENSAJERO - COBRADOR**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Mensajero - cobrador
- UBICACION DEL CARGO:
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

#### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Recaudar cartera de los diferentes clientes de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo

#### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Realizar actividades de mensajería como transacciones bancarias, solicitud de formularios, solicitud y envío de correspondencia, cambio de moneda, entre otros.
- Recaudar cartera de los clientes de todos los almacenes Javier Benavides Erazo., por lo menos de 10 clientes por día, de acuerdo al listado que el responsable de cartera le entregue semanalmente.
- Realizar el recaudo diario de facturas de todos los almacenes.
- Realizar entrega de domicilios en el área cercana al almacén.
- Colaborar cuando sea necesario con las ventas y surtido del almacén.
- Mantener limpio y en orden su puesto de trabajo.
- Mantener limpia y en buen mantenimiento la bicicleta

- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Bicicleta del Almacén
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero y cheques de recaudo de cartera.

#### 5... REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: conocimiento de la zona.; realización de transacciones bancarias; conocimientos básicos en manejo de cartera.
- Aptitudes
  - Honradez
  - Iniciativa
  - Agilidad física y mental
  - Amabilidad
  - Análisis
  - Desenvolvimiento verbal.

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 15 días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **CONDUCTOR-CHEVROLET NKR BLANCO**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Conductor
- UBICACION DEL CARGO:
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.

- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

## 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Entregar domicilios de mercancía a toda la ciudad

## 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Cumplir con las normas de transito
- Cumplir con las normas de seguridad (LLEVAR SIEMPRE PUESTO EL SINTURON DE SEGURIDAD, NO ACCEDER LA VELOCIDAD MAXIMA DE 80 KILOMETROS POR HORA, CONDUCIR SIEMPRE A LA DEFENSIVA Y OFENSIVA)
- Abstenerse de ingerir licor, fumar y subir personas ajenas a la empresa
- Entregar mercancías a domicilios en toda la ciudad, revisándola en el momento de cargue y descargue de la misma
- Realizar domicilios en bicicleta o el carro campero en los días de pico y placa
- En días de pico y placa hacer viajes autorizados por Gerencia a los distintos municipios del departamento de Nariño y Putumayo
- Transporte de mercancía de bodega a los diferentes almacenes de Javier Benavides Erazo.
- Recaudar dinero de entrega de mercancía a domicilio
- Mantener en orden y al día los documentos (SOAT, TARJETA DE OPERACIÓN, PASE, TARJETA DE PROPIEDAD, REVISION TECNOMECANICA Y GASES, POLIZA DE SEGURO, SEMAFORIZACION), necesarios para el buen funcionamiento del Furgón.
- Realizar la limpieza y mantenimiento del furgón.
- Colaborar cuando sea necesario con labores de bodega, re empaque y con las entregas de ventas por mostrador.

- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Furgón
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero y cheques de pago de domicilios, documentación del furgón

#### 5... REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: conocimiento de la zona; conocimiento en manipulación de objetos pesados; y conducción de vehículos (Pase categoría 5).
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Disposición
  - Iniciativa
  - Habilidad para trabajar con la gente
  - Cumplimiento

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 15 días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **CONDUCTOR-HINO**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Conductor
- UBICACION DEL CARGO:
- CODIGO:

- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

## 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Realizar transporte de mercancías para Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo y mercancías particulares a los diferentes municipios de Nariño y departamentos del país

## 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Cumplir con las normas de transito
- Cumplir con las normas de seguridad (LLEVAR SIEMPRE PUESTO EL SINTURON DE SEGURIDAD, NO ACCEDER LA VELOCIDAD MAXIMA DE 80 KILOMETROS POR HORA, CONDUCIR SIEMPRE A LA DEFENSIVA Y OFENSIVA)
- Verificar que los documentos del carro y del conductor estén siempre al día SOAT, CARNET DE LA EMPRESA, INTERMODAL, LICENCIA DE CONDUCCION,
- Abstenerse de ingerir licor, fumar y subir personas ajenas a la empresa
- Transportar mercancía de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo
- Revisar que la mercancía recibe para transportar este en buen estado y de igual manera llegue en este mismo estado
- Conseguir transporte de mercancías de particulares estos viajes deberán ser conseguidos por el conductor
- Recaudar los dineros de dichos viajes particulares
- Sacar el manifiesto de carga cada vez que se realice viajes
- Realizar domicilios de la empresa y viajes a los municipios de Nariño y Putumayo
- Verificar que el equipo de carretera este siempre completo

- Estar pendiente del mantenimiento del camión como es: mantenimiento de frenos, revisión de niveles de aceite de motor diario, revisar el aire de las llantas, luces en buen estado, niveles de agua, de aceite hidráulico
- Estar pendiente del buen estado y aseo del camión
- Cualquier anomalía del camión informar a la administración
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - camión HINO
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - dineros recaudos de viajes particulares

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: conocimiento de la zona; conocimiento en manipulación de objetos pesados; y conducción de vehículos (Pase categoría 5).
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Disposición
  - Iniciativa
  - Habilidad para trabajar con la gente
  - Cumplimiento

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 15 días. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## **ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTAS**

### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Administrador de punto de ventas
- UBICACION DEL CARGO: Almacén
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Empleados almacén.
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

### 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Recibir el pago de las mercancías de ventas por mostrador y entregar facturas o comprobante de pago a los clientes para que reclamen su mercancía.
- Abrir y cerrar el almacén en el horario establecido por la administración
- estar pendiente del buen funcionamiento de los equipos del almacén tanto de cómputo como de seguridad y cualquier anomalía informarla al personal de sistemas
- realizar pedidos cuando lo requiera el almacén
- Realizar inventarios semanalmente o cuando se requiera
- ingresar facturas al sistema
- Realizar arqueo diario de caja del almacén.
- entregar soportes (RECIBOS DE CAJA, DEVOLUCIONES, CONSIGNACIONES, FACTURAS DE CREDITO, CONTADO, FACTURAS ANULADAS, RECIBOS DE CAJA, DEVOLUCIONES ANULADOS) del arqueo en la mañana al almacén principal
- entregar los dineros del arqueo en la tarde al almacén principal
- Atender a clientes en mostrador en venta de productos y brindar asesoría técnica en cuanto al manejo del material adecuado para un trabajo específico.
- Mantener limpio y en orden su puesto de trabajo al igual que el almacén a su cargo

- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

NOTA: en el caso de las anulaciones en facturas, anular tanto la original como las copias de esta

NOTA: La recepción de tarjetas es exclusivamente para el pago de facturas

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Computador de caja,
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero de arqueos, Dinero de caja menor, clave de alarma, llaves almacén

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación:
- Experiencia:
- Conocimientos específicos: conocimientos básicos en contabilidad
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Disposición
  - Capacidad de decisión
  - Análisis
  - Iniciativa
  - Habilidad para trabajar con la gente

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 Mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

### **MENSAJERO EXPRESS**

#### 1. IDENTIFICACION

- NOMBRE DEL CARGO: Mensajero Express

- UBICACION DEL CARGO: Almacén
- CODIGO:
- CARGOS SUBORDINADOS: Ninguno
- DEPENDENCIA ORGANICA: Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA.
- DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerencia

## 2. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES.

Realizar domicilios de mercancías para los clientes de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. y/o domicilios entre almacenes de la misma

## 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Recibir el pago de las mercancías de los domicilios respaldados con la factura que emite el cajero
- Realizar el transporte de las mercancías desde el almacén hasta el domicilio del cliente y/o de almacén a almacén
- Entregar soportes (FACTURAS DE CONTADO O CREDITO) de la entrega de mercancías
- Entregar el dinero resultado del pago de la mercancía (el domicilio no tiene costo)
- Mantener limpio su elemento de trabajo (MOTO) y estar pendiente de hacerle un mantenimiento regular, que permita un excelente desempeño de la actividad.
- Tener presente la política de “Just in time” justo a tiempo, que corresponde a un gran sentido de compromiso y responsabilidad al realizar los domicilios porque en gran medida de él dependerá la imagen en cuanto a cumplimiento se refiere que la empresa tenga para con el cliente.
- Guardar estricta reserva en todo lo que llegue a su conocimiento por razón de su oficio cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.
- Cumplir con los estatutos, reglamentos y normas internas de la institución.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y/o a las que le sean asignadas por su jefe inmediato.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Supervisión de Personal:
  - Ninguna
- Información:
  - Ninguna
- Muebles y equipos:
  - Moto
- Dineros, Títulos, Valores o Documentos:
  - Dinero resultado del pago de domicilios, llaves moto

#### 5. REQUISITOS DEL CARGO

- Educación: Básica secundaria
- Experiencia: 1 año
- Conocimientos específicos: saber conducir
- Aptitudes
  - Carácter discreto y responsable
  - Honradez
  - Disposición
  - Capacidad de decisión
  - Análisis
  - Iniciativa
  - Habilidad para trabajar con la gente

6. INDUCCION Y ENTRENAMIENTO: 1 Mes. En los procesos y funciones del cargo, en el conocimiento de la organización y sus normas.

## 11. INFORME FINANCIERO 2013 - AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S

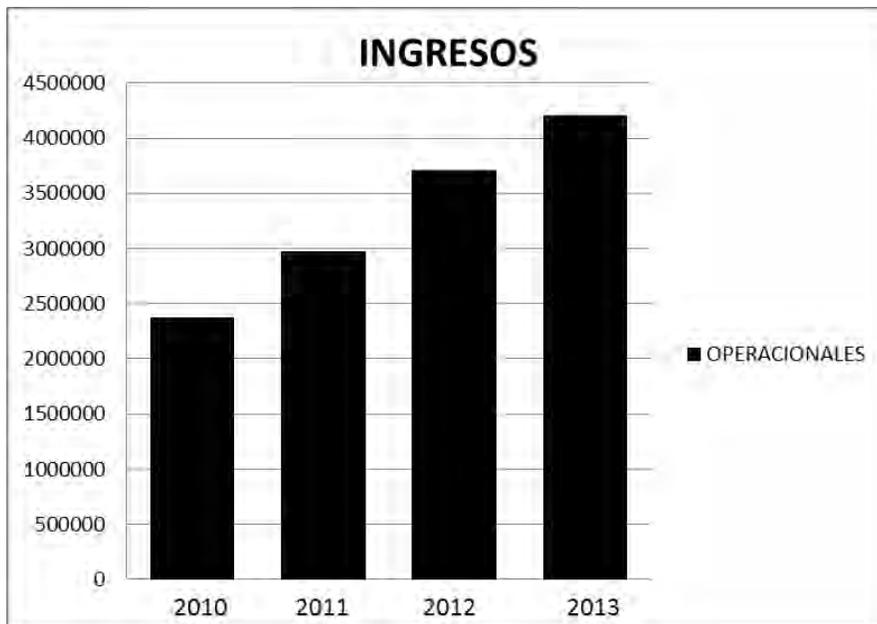
### ESTADO DE RESULTADOS

#### INGRESOS

AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S en el año 2013 obtuvo unos ingresos netos de \$4.202.814 mil pesos en relación al 2012 incrementaron en \$497.485 mil pesos correspondiente al 13.42%

La siguiente grafica muestra el comportamiento de las ventas de los últimos 4 años.

**Grafica 1. Ingresos**



#### DEVOLUCIONES EN VENTAS:

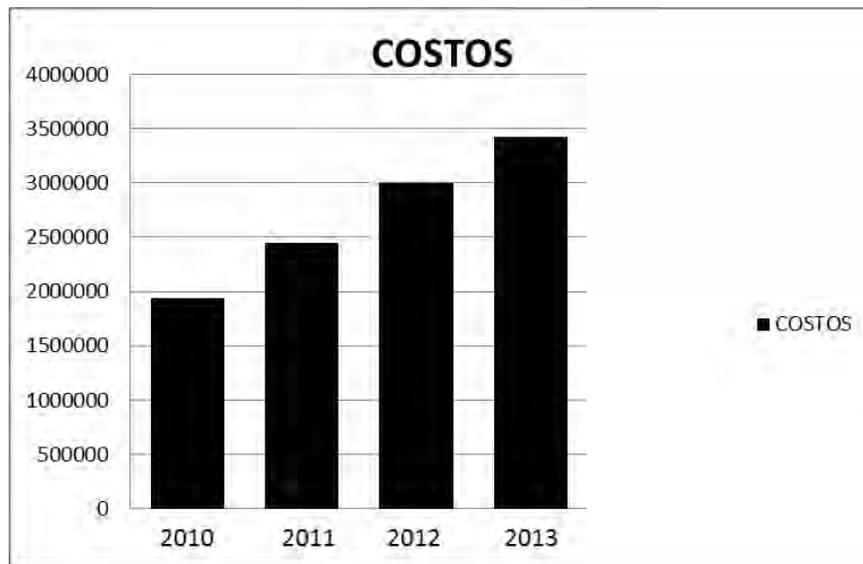
Las devoluciones en ventas en el 2013 ascienden a \$118'.386 mil pesos que corresponden al 2.7% de las ventas brutas

## COSTO DE VENTAS:

El costo de ventas en el año 2013 asciende a Mil pesos que representa el 81.4% de las ventas netas, en relación al año 2012 incremento en \$424. 678 mil pesos que corresponde al 14.17% esto a razón del incremento de los ingresos

La siguiente grafica muestra el comportamiento de los costos de los últimos 4 años.

**Grafica 2. Costos**



AÑO	2010	2011	2012	2013
VALORES ABSOLUTOS	1932092	2447265	2995093	3419771
PORCENTUAL		21%	18%	12%

## UTILIDAD BRUTA EN VENTAS

La utilidad bruta en el 2013 es de \$783´043 mil pesos que corresponde al 18.63% como margen de rentabilidad la siguiente grafica muestra la utilidad de los últimos 4 años

**Grafica 3. Utilidad bruta en ventas**



AÑO	2010	2011	2012	2013
VALORES ABSOLUTOS	386281	523547	710236	783043
PORCENTUAL	16%	18%	19%	19%

**GASTOS OPERACIONALES:**

Los gastos operacionales en el 2013 ascendieron a \$745´780 mil pesos y se clasifican en gastos de administración \$395.557 y gastos de ventas \$350´223 mil pesos

**Tabla 1. Gastos de Administración**

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de personal	187'890
Honorarios	12'630
Impuestos	21'470
Contribuciones y afiliaciones	9'300
Seguros	11'660
Servicios	76'870
Gastos Legales	4'970
Mantenimiento y Reparaciones	12'010
Adecuación e instalación	606
Gastos de Viaje	5'872
Depreciaciones	11'919
Diversos	40'360
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	395'557

Dentro de los gastos de personal hay que tener en cuenta que en AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S. existe una planta de personal administrativo de (7) siete empleados

**Tabla 2. Gastos de ventas**

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de personal	200'570
Honorarios	86'900
Impuestos	330
Contribuciones y afiliaciones	48'380
Seguros	350
Servicios	13693
TOTAL GASTOS DE VENTAS	350.223

Dentro de los gastos de personal, hay que tener en cuenta que en AGENCIA PONTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S existe una planta de personal de ventas de (14) catorce empleados, el año anterior existían (15) quince empleados.

#### UTILIDAD OPERACIONAL:

Por lo anterior se obtiene utilidad operacional de \$37.264 mil pesos que representa un 0.88% de los ingresos que en relación al año anterior incremento de \$3'471 mil pesos

#### INGRESOS NO OPERACIONALES:

Los ingresos no operacionales asciende a \$191'219 mil pesos y están conformados por:

**Tabla 3. Ingresos no operacionales**

DESCRIPCION	VALOR
Financieros	98'284
Indemnizaciones	948
Diversos	91'987
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>191'219</b>

Los ingresos diversos se registran las bonificaciones obtenidas por el cumplimiento de metas asignadas por compañía global de pinturas y ascienden a \$91'368 mil pesos.

#### GASTOS NO OPERACIONALES:

Los gastos no operacionales durante el año 2013 fueron de \$42.675 mil pesos.

**Tabla 4. Gastos no operacionales**

DESCRIPCION	VALOR
Financieros	31'147
Gastos extraordinarios (imp. Asumidos)	200
Gastos diversos	11'328
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>42'675</b>

#### UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS:

La utilidad antes de impuestos asciende a \$185.808 se provisiona para impuesto de renta \$48.310 mil pesos reserva legal \$13'750 mil pesos impuesto de CREE \$14'850, y se obtiene una utilidad liquida del ejercicio de \$ 108'898 mil pesos.

## BALANCE GENERAL:

### DISPONIBLE

La empresa a 31 de diciembre de 2013 cuenta con un disponible de \$16'549 mil pesos, conformado por caja \$628 mil pesos, Bancos \$15.666 mil pesos, cuentas de ahorro \$255 mil pesos, que en comparación al 2012 incremento en \$13'167 mil pesos.

### DEUDORES

Los deudores a final del periodo 2013 ascienden a \$457'407 mil pesos, que en comparación al 2012 incremento en \$94'119 y se clasifican así:

**Tabla 6. Deudores**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Clientes	382'270
Cuentas corrientes comerciales	174
Anticipos y avances	300
Depósitos	6'478
Ingresos por cobrar	34'176
Anticipo de impuestos y contribuciones	31'991
Deudores Varios	2'020
<b>TOTAL DEUDORES</b>	<b>457'407</b>

SIN VENCER	1-30 DIAS	31-60 DIAS	61-90 DIAS	MAS 90 DIAS	CARTERA TOTAL
195'733	146'258	24'437	2'750	13'092	382'270
51%	38%	100%	1%	3%	100%

El índice de la rotación de cartera de la Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía S.C.S. indica que las cuentas por cobrar a clientes durante el 2013

### INVENTARIOS:

Los inventarios a final del periodo 2013 suman 4969'661 mil pesos que en Relación el año 2012 incrementaron en \$313'278 mil pesos

### PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO:

La propiedad planta y equipo tienen un valor total de \$267'332 mil pesos.

En las construcciones y edificaciones tenemos

Local Cra. 19 No. 18-27 \$97'080  
 Apartamento Cali \$108'805

**Tabla 7. Propiedad planta y equipo**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Terrenos	100'000
Construcciones y Edificaciones	205'885
Maquinaria y Equipo	20'550
Equipos de oficina	64'733
Equipos de computación y comunicación	79'734
Flota y Equipos de Transporte	47'998
Depreciación acumulada	-251'568
<b>TOTAL DEUDORES</b>	<b>267'332</b>

**OBLIGACIONES FINANCIERAS:**

A 31 de Diciembre, las obligaciones financieras están registradas así;

Credipago Bancolombia \$600 mil pesos, sobregiro a Bancolombia cuenta de ahorros \$ 6'248 mil pesos, sobregiro Banco Agrario \$975 mil pesos, con banco de Bogotá existen dos créditos, con saldos de \$89.000 de pesos

**PROVEEDORES**

Las cuentas o proveedores a final del periodo 2013 ascienden a \$684'460 mil pesos, que en relación con el año 2012 incrementan en \$233.665 mil pesos

**Tabla 8. Cuentas por pagar**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Cuentas y Gastos por pagar	25'075
Retención en la fuente	2'470
Impuesto a las ventas retenido	757
Retención de impuesto de industria y comercio	55
Retención y aportes de nomina	5'229
<b>TOTAL CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>33'586</b>

## IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS

Por impuesto de renta se tiene una provisión de \$14.276 mil pesos, y por CREE un valor de \$21´433mil pesos.

## PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES

A diciembre de 2013 se aprovisionan \$34´027 mil pesos para obligaciones laborales por los siguientes conceptos.

**Tabla 9. Pasivos estimados y provisiones**

DESCRIPCION	VALOR
Cesantías	18´878
Intereses sobre las cesantías	2´185
Vacaciones	12´964
<b>TOTAL CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>34´027</b>

## OTROS PASIVOS

Por anticipos de clientes se tienen obligaciones de \$933 mil pesos

## PATRIMONIO

AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA cuenta con un patrimonio total de \$799´421 mil pesos conformados por capital social de \$120´000 de pesos reservas obligatorias de \$80´201mil pesos, ajustes por inflación de \$400´793 mil pesos, utilidades acumuladas de \$93´355 mil pesos y resultado del ejercicio \$105´071 mil pesos

**Tabla 10. Indicadores financieros**

## LIQUIDEZ

INDICADOR	FORMULA DEL CALCULO	2013	2012
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CTE* PASIVO CTE	567.049	469.601
RAZON CORRIENTE	ACTIVO CTE/PASIVO CTE	1.6	1.8
RAZON ACIDA	ACTIVO CTE*INV/ PASIVO CTE	0.5	0.7
SOLIDEZ	ACTIVO TOTAL/PASIVO TOTAL	1.9	2.2

El capital de trabajo representa el margen de seguridad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, ya que se disponen \$1.6 pesos por cada pesos del activo corriente sin tener que recurrir a la venta de inventarios se tienen \$0.5 pesos para cubrir cada peso de la deuda corriente.

La solidez nos indica la capacidad de la empresa a corto y largo plazo para demostrar su consistencia financiera es decir nos muestra el respaldo de los activos de la sociedad para hacer frente a las deudas totales con terceros Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & CIA dispone de \$1.9 pesos para cubrir cada peso de sus deudas totales

**Tabla 11. Endeudamiento**

INDICADOR	FORMULA DEL CALCULO	2013	2012
ENDEUDAMIENTO	$\text{PASIVO TOTAL} * 100 / \text{ACT TOTAL}$	53.28%	45.13%
APALANCAMIENTO TOTAL	$\text{PASIVO TOTAL} / \text{PATRIMONIO}$	114.02%	82.24%
APALANCAMIENTO CORTO PLAZO	$\text{PASIVO CORRIENTE} / \text{PATRIMONIO}$	109.65%	77.47%
APALANCAMIENTO FINANCIERO	$\text{OBLIGACIONES FIN} / \text{PATRIMONIO}$	15.36%	8.55%

El nivel de endeudamiento de la empresa es del 53.28% lo que nos indica que del 100% de sus activos, el 53.28% está financiado con recursos de terceros y el 46.72% está financiado con recursos de sus accionistas.

El apalancamiento total mide el grado de compromiso del patrimonio de los accionistas para con terceros, esto significa que la empresa garantiza la mayor parte del pasivo ya que este representa el 114.02% del patrimonio.

El apalancamiento a corto plazo nos indica que el pasivo corto plazo de la empresa representa un 109.65% del patrimonio lo cual garantiza la mayor parte del cumplimiento de sus obligaciones a corto plazo.

El apalancamiento financiero representa tan solo el 15.36% del patrimonio lo cual genera respaldo y confianza a los acreedores de la empresa y sus accionistas

**Tabla 12. Rentabilidad**

INDICADOR	FORMULA DEL CALCULO	2013	2012
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA *100/PATRIMONIO	13.14%	10.04%
MARGEN OPERACIONAL	UTILIDAD OP*100/VTAS NETAS	0.89%	0.91%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA*100/VTAS NETAS	2.50%	1.94%

El rendimiento del patrimonio nos indica que las utilidades netas representan un 13.14% del patrimonio de la empresa. El margen operacional nos indica la rentabilidad que genera la empresa en el desarrollo de su objeto social el cual es del 0.89% y el margen de utilidad neta es del 2.50% nos indica la rentabilidad que genera la empresa en todas sus operaciones independientemente que correspondan o no al desarrollo del objeto social de la misma

## 11.1 NUEVOS MEDIOS DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN

**Figura 7. Página web**



Figura 8. Fan Page en Facebook



## 12. APLICACIÓN DE MATRICES

### 12.1 MATRIZ MEFE

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada.

**Tabla 13.**

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
1. Llegada de Competidores bien posicionados a nivel nacional	0,09	3	0,27
2. Competencia regional en crecimiento	0,11	4	0,44
3. Productos a menor precio en el mercado	0,08	3	0,24
4. Reestructuración de la carrera 19	0,11	3	0,33
5. Existencia de un Mercado Exigente	0,1	4	0,4
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Reconocimiento en el mercado Regional	0,11	4	0,44
2. Sector de la Construcción en pleno crecimiento y desarrollo	0,11	4	0,44
3. Buena relación entre calidad y precio	0,1	4	0,4
4. Nuevos canales de marketing.	0,1	3	0,3
5. Surgimiento de nueva Tecnología	0,09	3	0,27
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,53</b>

El resultado de esta matriz es 3.53 permitiéndonos deducir que el factor externo es favorable siendo mayor a 2.5 y por lo tanto las amenazas se están dejando atrás para permitir la concentración en el aprovechamiento y desarrollo de las oportunidades favorable para el posicionamiento competitivo de la en el mercado.

## **12.2 MATRIZ MEFI**

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trate de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

**Tabla 14.**

FACTOR	PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Excelente calidad de productos	0.08	4	0,32
Buen Posicionamiento en la mente del consumidor	0.09	4	0,36
Cobertura del mercado	0.07	3	0,21
Buen manejo del Transporte de mercancías despachadas al clientes	0.06	3	0,18
Buen uso de los medios publicitarios a nivel regional	0.07	4	0,28
Liquidez	0.08	4	0,32
Implementación de un sistema eficiente de Inventarios	0.05	3	0,15
Ofertas Especiales, Promociones mínimo cada dos meses	0.05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Apariencia de la infraestructura poco atractiva al consumidor	0.07	2	0,14
Sistemas administrativos de personal Pobre	0.06	2	0,12
Falta de organización en planeación, dirección y control de objetivos	0.1	2	0,2
Técnicas de tele mercadeo mal implementadas	0.05	2	0,10
Falta de capacitación para mejorar la atención al cliente	0.06	2	0,12
Poco sentido de pertenencia del personal hacia la empresa	0.06	1	0,6
Falta de confianza en el personal	0.05	2	0,10
Total	1		<b>3,35</b>

El resultado de la ponderación es 3.35 permitiéndonos identificar que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido apropiadas, permitiendo satisfacer las necesidades de la empresa, aunque se debe mejorar en ciertos aspectos para reducir las debilidades y obtener un mejor resultado y favorable para la empresa

### **12.3 MATRIZ MCP (Matriz de Posición Competitiva)**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Es un instrumento, que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, "internos y externos", identificados con anterioridad. Esta técnica, además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, también se utiliza para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Pues indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias

Alternativas. Usa la información obtenida de los análisis internos y los resultados de los análisis externos para sugerir en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Es decir, la matriz EFE, la matriz FODA, la matriz del perfil competitivo el análisis PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción), entre otras, ofrecen la información necesaria para armar una MCPE. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos

Esta matriz sirve para sugerir objetivamente las mejores estrategias alternativas. Es la más actual de las técnicas analíticas de formulación de estrategias, por cuanto utiliza información de entrada de los análisis internos de la compañía y los resultados comparativos de los análisis externos, para Decidir objetivamente sobre estrategias alternativas.

**Tabla 15. Principales competidores de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo &**

FACTORES CLAVES DEL EXITO	PONDERACION	AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO		FERRETERIA ARGENTINA		FERRETERIA BUENOS AIRES		CASA ANDINA		EDUPAR		PINTUPASTO	
		CALIF	RESUL	CALIF	RESUL	CALIF	RESUL	CALIF	RESUL	CALIF	RESUL	CALIF	RESUL
Variedad de productos	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48	4	0.64	4	0.64	3	0.48
Calidad de productos	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68
Precio	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68
Cobertura del mercado	0.17	4	0.68	4	0.68	3	0.51	4	0.68	3	0.51	2	0.34
Implementación de medios publicitarios(radio,tv,internet)	0.16	4	0.64	4	0.64	3	0.48	4	0.64	3	0.48	3	0.48
Servicio al cliente	0.17	3	0.51	3	0.51	3	0.51	3	0.51	3	0.51	3	0.51
TOTAL	1		3.67		3.83		3.34		3.83		3.5		3.17

Principales competidores de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo &Cía S.C.S.:  
Ferretería Argentina, Ferretería Buenos Aires, Casa Andina, Edupar y Pinteaste

De acuerdo a los resultados que la matriz ha arrojado podemos concluir:

- La posición de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo, frente a sus competidores más importantes en la ciudad de Pasto es muy significativa (son los más importantes debido a que poseen como principal característica la distribución directa de productos fabricados por Pintuco Colombia S.A.).
- La empresa posee competidores muy fuertes en el mercado como Ferretería Argentina, Casa Andina y Edupar, que se encuentran muy bien posicionados en el mercado, tras una muy buena distribución de productos de muy buena calidad, un precio atractivo para los consumidores, publicidad en los medios, cobertura del mercado y tras brindar una buena atención al cliente
- Existen competidores en casería del mercado tales como Ferretería Buenos Aires y Pintupasto, que le están “pisando los tobillos” a Agencia Pintuco acaparando otra gran cantidad del mercado.

## **12.5 MATRIZ DOFA**

DOFA son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califique para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compartir de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno.

(Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Amenazas

1. Llegada de Competidores bien posicionados a nivel nacional
2. Competencia regional en crecimiento
3. Productos a menor precio en el mercado
4. Reestructuración de la carrera 19
5. Existencia de un Mercado Exigente

Oportunidades

1. Reconocimiento en el mercado Regional
2. Sector de la Construcción en pleno crecimiento y desarrollo
3. Buena relación entre calidad y precio
4. Nuevos canales de marketing.
5. Surgimiento de nueva Tecnología

Fortalezas

1. Excelente calidad de productos
2. Buen Posicionamiento en la mente del consumidor
3. Buen uso de los medios publicitarios a nivel regional
4. Liquidez
5. Implementación de un sistema eficiente de Inventarios

Debilidades

1. Apariencia de la infraestructura poco atractiva al consumidor Sistemas administrativos de personal Pobre
2. Falta de organización en planeación, dirección y control de objetivos
3. Falta de capacitación para mejorar la atención al cliente
4. Poco sentido de pertenencia del personal hacia la empresa

**Tabla 16.**

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente calidad de productos</li> <li>2. Buen Posicionamiento en la mente del consumidor</li> <li>3. Buen uso de los medios publicitarios a nivel regional</li> <li>4. Liquidez</li> <li>5. Implementación de un sistema eficiente de Inventarios</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apariencia de la infraestructura poco atractiva al consumidor.</li> <li>2. Sistemas administrativos de personal Pobre</li> <li>3. Falta de organización en planeación, dirección y control de objetivos</li> <li>4. Falta de capacitación para mejorar la atención al cliente</li> <li>5. Poco sentido de pertenencia del personal hacia la empresa</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento en el mercado Regional</li> <li>2. Sector de la Construcción en pleno crecimiento y desarrollo</li> <li>3. Buena relación entre calidad y precio</li> <li>4. Nuevos canales de marketing.</li> <li>5. Surgimiento de nueva Tecnología</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechamiento del reconocimiento de marca para la comercialización y distribución de los productos, emplear los nuevos canales de marketing</li> <li>2. Buscar empresas de la construcción y realizar visitas a ellas con el fin de dar a conocer los productos incluyendo estrategias de fidelización</li> <li>3. Aprovechamiento de la nueva tecnología en el sistema, para mantener una excelente disposición y existencia de los productos en el punto de venta</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la apariencia de las instalaciones brindando confort a los clientes con una nueva disposición de los productos y mueblería,</li> <li>2. Utilizar las nuevas tecnologías para acercar al cliente y al empleado a la empresa mejorando la calidad del servicio y el equilibrio entre la vida laboral.</li> <li>3. Buscar desarrollar los nuevos canales de marketing a través de un trabajo en equipo que permita la incursión de las opiniones de todos a la hora de desarrollar nuevas estrategias</li> <li>4.</li> </ol>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegada de Competidores bien posicionados a nivel nacional</li> <li>2. Competencia regional en crecimiento</li> <li>3. Productos a menor precio en el mercado</li> <li>4. Reestructuración de la carrera 19</li> <li>5. Existencia de un Mercado Exigente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar técnicas de mejoramiento para el sistema interno (en cuanto a mejora de procesos)</li> <li>2. Profundizar en el desarrollo de estrategias de cobertura regional (incentivos que impulsen la compra en las poblaciones y en la ciudad de Pasto)</li> <li>3. Adecuación de la infraestructura de las instalaciones de la empresa para facilitar el acceso de los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda de ayudas para mejorar las relaciones laborales e inculcar el sentido de pertenencia en cada uno de los trabajadores</li> <li>2. Búsqueda de alternativas que permitan corresponder a las preferencias de los clientes mejorando los procesos</li> <li>3. Indagar constantemente a los clientes sobre cuáles son sus preferencias en cuanto al producto o las mejoras en los procesos aprovechando las reuniones de pintores que se realizan en el transcurso del año.</li> </ol>

## 12.6 MATRIZ INTERNA – EXTERNA

La matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas.

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los puntajes de valor totales de la matriz EFI sobre El eje x, y los puntajes de valor totales de la matriz EFE en el eje y.

MEFE 3.53

MEFI 3:35

		MEFI		
		4 FUERTE	2,99 PROMEDIO	1,99
DEBIL	3,99	I CRECER Y DESARROLLARSE	II CRECER Y DESARROLLARSE	III RESISTIR
MEFE	FUERTE 2,99	IV CRECER Y DESARROLLARSE	V RESITIR	VI COSECHE O ELIMINE
	PROMEDIO 1,99	VII RESISTIR	VIII COSECHE O ELIMINE	IX COSECHE O ELIMINE
	DEBIL			

En la matriz MIE el área en que se encuentra la empresa según los resultados de ponderación arrojados por la matriz MEFE y la matriz MEFI es CRECER Y DESARROLLARSE las estrategias a seguir son Intensivas (de penetración en el mercado, desarrollo del mercado, o desarrollo del producto).

Integrativas (integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal).

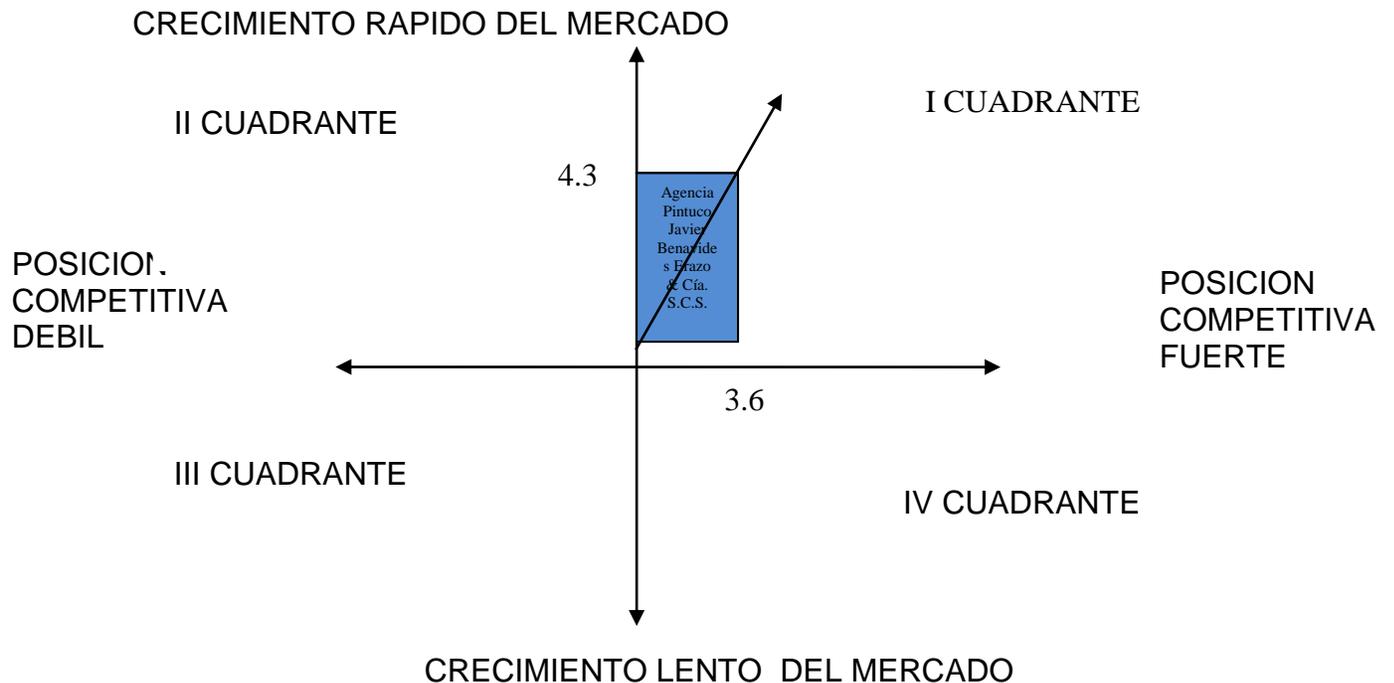
### 12.7 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz... Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente.

Las empresas ubicadas en el cuadrante II tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado.

Las organizaciones situadas en el cuadrante III compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles.

Los negocios situados en el cuadrante IV tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento.



Teniendo en cuenta que el crecimiento de la industria de las pinturas ha incrementado durante el año 2013 en 4.3 puntos es evidente un crecimiento rápido del mercado y procedemos entonces a ubicarlo sobre el eje y, y considerando que la posición competitiva evidenciada en la matriz de Posición competitiva es 3.6 una posición competitiva fuerte procedemos a ubicarla sobre el eje x teniendo como resultado que Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. se encuentra ubicada en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia, está en una posición estratégica excelente. En el caso de esta empresa, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo del mercado) y los productos presentes (desarrollo del producto).

No es aconsejable que una empresa que se ubica en el cuadrante I se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando una organización situada en el cuadrante I tiene demasiados recursos, entonces las estrategias para la integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal podrían ser convenientes.

Cuando una empresa situada en el cuadrante I está demasiado comprometida con un solo producto, entonces la diversificación concéntrica podría disminuir los riesgos asociados a una línea de productos muy estrecha. Las empresas que

se ubican en el cuadrante I se pueden dar el lujo de aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; pueden correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario

## **12.8 MATRIZ PEYEA**

La Matriz PEYEA es otra herramienta para definir estrategias. La cual está formada por un marco de cuatro cuadrantes y nos indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.

Dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA. La matriz PEYEA, como la FODA, se debe preparar para la organización particular que se esté considerando y se debe basar, en la medida de lo posible, en información a base de datos. La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa.

Tabla 17.

<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA</b>	<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA</b>
<b><i>Fuerza financiera (FF)</i></b>	<b><i>Estabilidad del Ambiente (EA)</i></b>
Rendimiento sobre la inversión	Cambios tecnológicos
Apalancamiento	Tasa de inflación
Liquidez	Variabilidad de la demanda
Capital de trabajo	Escala de precios de productos competidores
Flujos de efectivo	Barreras para entrar en el mercado
Rotación de Inventarios	Presión competitiva
Riesgos implícitos del negocio	Elasticidad de la demanda
<b><i>Ventaja Competitiva (VC)</i></b>	<b><i>Fuerza de la Industria (FI)</i></b>
Participación en el mercado	Potencial de crecimiento
Calidad del producto	Potencial de utilidades
Ciclo de vida del producto	Estabilidad financiera
Lealtad de los clientes	Conocimientos tecnológicos
Utilización de la capacidad de la competencia	Aprovechamiento de recursos
Conocimientos tecnológicos	Intensidad de capital
Control sobre los proveedores y distribuidores	Facilidad para entrar en el mercado Productividad, aprovechamiento de la capacidad

**Tabla 18. Posicion Estrategica Interna**

<b>Calificación de factores determinantes de la Fuerza financiera (FF)</b>									
Rendimiento sobre la inversión	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Apalancamiento	DESBALANCEADO	0	1	2	3	4	5	6	BALANCEADO
Liquidez	DESBALANCEADA	0	1	2	3	4	5	6	SOLIDA
Capital de trabajo	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Flujos de efectivo	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Rotación de Inventarios	LENTO	0	1	2	3	4	5	6	RAPIDO
Riesgos implícitos del negocio	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
TOTAL SUMATORIA	29	TOTAL OPERACIÓN 29/7							4.14

<b>Calificación de factores determinantes de la Ventaja Competitiva(VC)</b>									
Participación en el mercado	PEQUEÑA	0	1	2	3	4	5	6	GRANDE
Calidad del producto	INFERIOR	0	1	2	3	4	5	6	SUPERIOR
Ciclo de vida del producto	AVANZADO	0	1	2	3	4	5	6	TEMPRANO
Lealtad de los clientes	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Utilización de la capacidad de la competencia	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Conocimientos tecnológicos	POCOS	0	1	2	3	4	5	6	MUCHOS
Velocidad de introducción de nuevos productos	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
TOTAL SUMATORIA	31	TOTAL OPERACIÓN 31/7=							-1.58
		4.42-6							

**Tabla 19. Posición Estratégica Externa**

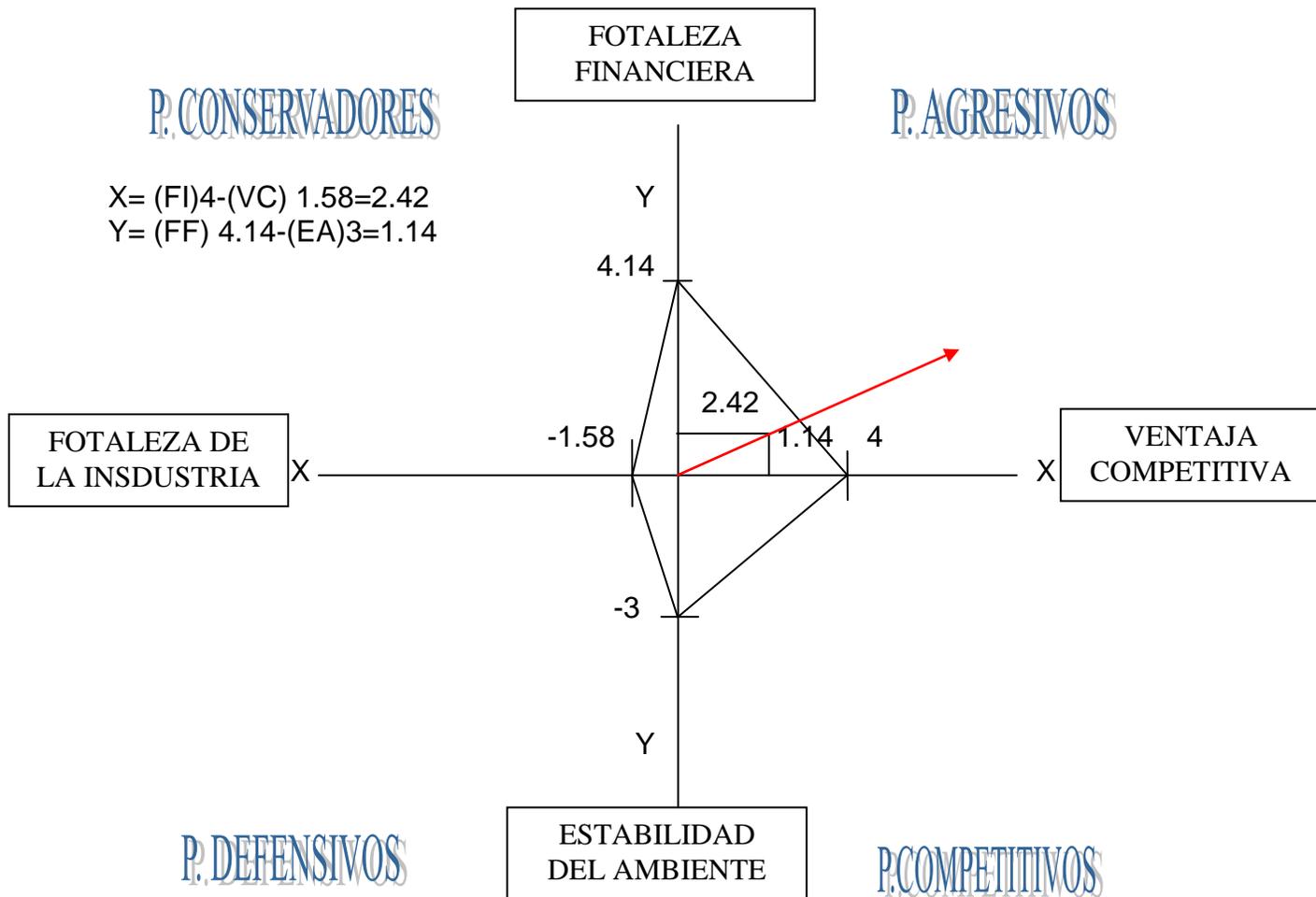
<b>Calificación de factores determinantes de la Estabilidad del ambiente(EA)</b>									
Cambios tecnológicos	MUCHOS	0	1	2	3	4	5	6	POCOS
Tasa de inflación	ALTA	0	1	2	3	4	5	6	BAJA
Variabilidad de la demanda	GRANDE	0	1	2	3	4	5	6	PEQUEÑA
Escala de precios de productos competidores	AMPLIO	0	1	2	3	4	5	6	ESTRECHO
Barreras para entrar en el mercado	POCAS	0	1	2	3	4	5	6	MUCHAS
Presión competitiva	ALTA	0	1	2	3	4	5	6	BAJA
Elasticidad de la demanda	ELASTICA	0	1	2	3	4	5	6	INESLASTICA
TOTAL SUMATORIA	21	TOTAL OPERACIÓN 21/7=3-6							-3

<b>Calificación de factores determinantes de la Fuerza de la Industria(FI)</b>									
Potencial de crecimiento	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Potencial de utilidades	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Estabilidad financiera	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Conocimientos tecnológicos	SIMPLE	0	1	2	3	4	5	6	COMPLEJO
Aprovechamiento de recursos	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Intensidad de capital	BAJO	0	1	2	3	4	5	6	ALTO
Facilidad para entrar en el mercado Productividad, aprovechamiento de la capacidad	ELASTICA	0	1	2	3	4	5	6	INESLASTICA
TOTAL SUMATORIA	28	TOTAL OPERACIÓN 28/7=4							4

PARA GRAFICAR

$$X = (FI)4 - (VC) 1.58 = 2.42$$
$$Y = (FF) 4.14 - (EA)3 = 1.14$$

Figura 9.



**Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía S.C.S., se ubica en el cuadrante Agresivo,** Ubicado en la parte superior derecha del gráfico PEYEA, cuando el vector direccional se localiza en este cuadrante, una empresa se encuentra en una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y superar sus debilidades internas, y evitar amenazas externas; por lo tanto, es posible utilizar:

- Penetración del mercado.
- Desarrollo del producto.
- Integración vertical.
- Diversificación en conglomerados.

## 12.9 MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada<sup>1</sup> por el presidente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

**Tabla 20.**

<b>AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO &amp; CÍA S.C.S.</b>		
<i>PRODUCTO</i>	<i>VENTAS 2012</i>	<i>VENTAS 2013</i>
BASE VINILTEX DEEP	37.470.971	45.255.006
BASE VINILTEX ACCENT	29.419.194	24.278.362
BASE VINILTEX TINT	18.162.759	21.851.065
BASE VINILTEX PASTEL	21.712.177	48.279.294

<b>PRINCIPAL COMPETIDOR :CASA ANDINA</b>	
<i>PRODUCTO</i>	<i>VENTAS 2013</i>
BASE VINILTEX DEEP	40729505,4
BASE VINILTEX ACCENT	21850525,8
BASE VINILTEX TINT	19665958,5
BASE VINILTEX PASTEL	43451364,6

<b>CALCULO CRECIMIENTO DE CADA PRODUCTO</b>	
<i>FORMULA: (VENTAS 2013-VENTAS 2012)/VENTAS 2012</i>	
<i>CRECIMIENTO PRODUCTO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
BASE VINILTEX DEEP	0,20773508%
BASE VINILTEX ACCENT	-0,174744148
BASE VINILTEX TINT	0,2030697
BASE VINILTEX PASTEL	0,207735076

<b>CALCULO CUOTA DE MERCADO RELATIVA</b>	
<i>FORMULA: (VENTAS 2013/ VENTAS 2013 PPAL COMPETIDOR)</i>	
<i>CRECIMIENTO PRODUCTO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
BASE VINILTEX DEEP	1,11111111
BASE VINILTEX ACCENT	1,11111111
BASE VINILTEX TINT	1,11111111
BASE VINILTEX PASTEL	1,11111111

**Tabla 21. Resultados Y Representacion Grafica**

PRODUCTO	CRECIMIENTO	CUOTA RELATIVA DE MERCADO	CRECIMIENTO	CUOTA RELATIVA DE MERCADO	TIPO DE PRODUCTO
BASE VINILTEX DEEP	20,77%	1,11111111	ALTO	ALTA	ESTRELLA
BASE VINILTEX ACCENT	-17,47%	1,11111111	NO HUBO CRECIMIENTO	ALTA	VACA LECHERA
BASE VINILTEX TINT	20,31%	1,11111111	ALTO	ALTA	ESTRELLA
BASE VINILTEX PASTEL	20,77%	1,11111111	ALTO	ALTA	ESTRELLA

## Conclusión:

Productos como las bases viniltex Pastel, Deep, y Tint, se ubican dentro de los productos estrella que la empresa distribuye, mientras que la base viniltex Accent se ubica como un producto vaca lechera.

En cuanto a los PRODUCTOS ESTRELLA Se trata de productos de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Se deberá concentrarse en la aplicación al esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada en el sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

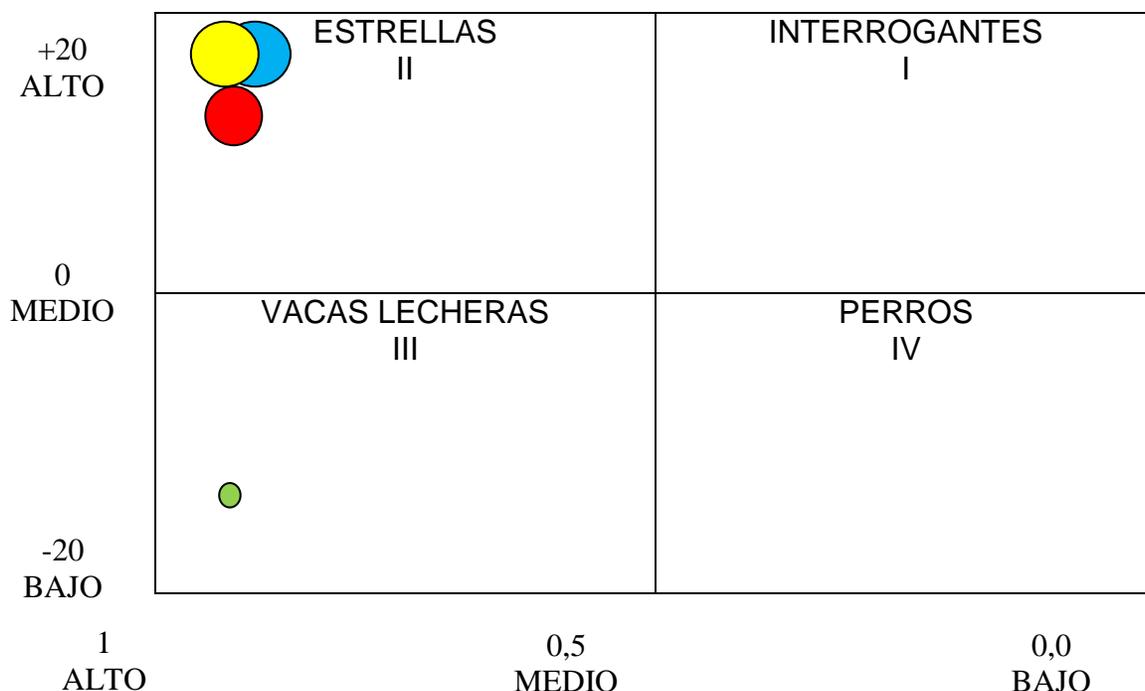
En cuanto a los PRODUCTOS VACA LECHERA (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos.

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

Figura 10.

## CUOTA RELATIVA DEL MERCADO



### 12.10 MATRIZ MPCE

La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias con base en limitaciones y capacidades organizativas específicos y los factores críticos para el éxito, internos y externos, que son identificados con anterioridad, ya que este tipo de matriz requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

Esta matriz requiere de las otras herramientas analíticas de formulación de estrategia, y requiere de decisiones subjetivas para la asignación de ponderaciones y clasificaciones, por lo cual es necesario usarla con sabiduría, no indiscriminadamente. La matriz MCPE solamente evalúa estrategias dentro de un conjunto.

Conceptualmente, la matriz MCPE determina la atracción relativa de las diversas estrategias con base en factores internos y externos claves. La atracción relativa de cada estrategia dentro de un conjunto de alternativas se calcula mediante la determinación del impacto acumulado de cada factor interno y externo, en esta se pueden incluir cualquier número de conjuntos de estrategias alternativas y

cualquier número de estrategias pueden formar un conjunto dado, pero solo las estrategias de un conjunto dado se pueden evaluar recíprocamente.

### Selección de estrategias

Para elaborar la MATRIZ MCPE, se han escogido las estrategias que como resultado de las anteriores matrices han sido propuestas de manera continua y cuya aplicación será determinante para el fortalecimiento de la empresa frente al mercado.

Estas estrategias son:

#### Penetración Del Mercado:

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales. Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo, como indica el cuadro nº III.4. El crecimiento interno se desarrollará a través de la apertura de nuevos establecimientos propios con el mismo formato comercial en el mismo mercado en el que opera la empresa. Por su parte, la alternativa de crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de dos posibilidades: en primer lugar, la compra de empresas de distribución que operan con el mismo formato comercial en el mismo mercado, en segundo lugar, la explotación de la fórmula de la franquicia con el formato comercial actual en el mismo mercado.

Esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo. Debido a esta circunstancia, esta debe ser una estrategia por la que deben optar en primer lugar las empresas de distribución comercial, ya que supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento del producto mercado en el que trabaja la empresa.

La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y, por tanto, más arriesgadas, como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado (introducción en otros mercados con el mismo formato comercial), el desarrollo de nuevos formatos comerciales (ofrecer nuevos formatos al mismo mercado) y la diversificación (desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados). Estas estrategias se estudiarán en los puntos siguientes.

Desarrollo del producto:

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

El proceso de desarrollo de productos no es lineal.

El proceso es muy similar, tanto para productos como para servicios.

Se pueden, y es muy conveniente, efectuar etapas y actividades en forma simultánea, lo cual mejora mucho la velocidad de ingreso.

Se requiere mucho trabajo en equipo e integración entre marketing, investigación, desarrollo, ingeniería y producción.

Son necesarias mucha entrega, involucración y coordinación de relaciones entre los equipos.

Los resultados de una etapa pueden modificar a otra u otras.

A medida que se avanza, el proceso exige más recursos, como tiempo y dinero. Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten.

Integración hacia atrás:

Este tipo de estrategia implica aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio

La estrategia de distribución hacia atrás se utiliza en los siguientes casos:

- Cuando los proveedores presentes de la organización son muy caros, son poco y no satisfacen las necesidades de distribución de la empresa.
- Cuando no hay muchos proveedores y si hay muchos competidores.
- Cuando la organización compite en la industria que está creciendo a gran velocidad.
- Cuando la organización tiene los recursos humanos y de capital que necesita para administrar el negocio, y de suministrar sus propias materias primas.
- Cuando las ventajas de los precios estables tienen gran importancia.
- Cuando los precios presentes tienen elevados márgenes de utilidad.
- Cuando la organización necesita adquirir a gran velocidad un recurso que necesita.

Tabla 22.

<b>MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACION ESTRATEGICA MCPE</b>								
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>PONDERADO</b>	<b>ALTERNATIVA 1</b>		<b>ALTERNATIVA 2</b>		<b>ALTERNATIVA 3</b>	
			<b>PENETRACION DEL MERCADO</b>		<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>		<b>INTEGRACION HACIA ATRAS</b>	
			<b>CA</b>	<b>TCA</b>	<b>CA</b>	<b>TCA</b>	<b>CA</b>	<b>TCA</b>
<b>FORTALEZAS</b>	Excelente calidad de productos	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
	Buen Posicionamiento en la mente del consumidor	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
	Cobertura del mercado	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
	Buen manejo del Transporte de mercancías despachadas al clientes	0.06	3	0.18	4	0.24	2	0.12
	Buen uso de los medios publicitarios a nivel regional	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21
	Liquidez	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
	Implementación de un sistema eficiente de Inventarios	0.05	3	0.15	4	0.12	3	0.15

	Ofertas Especiales, Promociones mínimo cada dos meses	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20
<b>S E D E S</b>	Apariencia de la infraestructura poco atractiva al consumidor	0.07	3	0.21	4	0.28	2	0.14
	Sistemas administrativos de personal Pobre	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
	Falta de organización en planeación, dirección y control de objetivos	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	Técnicas de tele mercadeo mal implementadas	0.05	4	0.20	4	0.20	2	0.10
	Falta de capacitación para mejorar la atención al cliente	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
	Poco sentido de pertenencia del personal hacia la empresa	0.06	3	0.18	4	0.24	3	0.18
	Falta de confianza en el personal	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15

<b>FACTORES EXTERNOS</b>								
<b>A M E N A S</b>	Llegada de Competidores bien posicionados a nivel nacional	0,09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
	Competencia regional en crecimiento	0,11	3	0.33	4	0.44	3	0.33
	Productos a menor precio en el mercado	0,08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
	Reestructuración de la carrera 19	0,11	4	0.44	3	0.33	2	0.22
	Existencia de un Mercado Exigente	0,1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
<b>O A O R T I C O - D E S A R R O L L O</b>	Reconocimiento en el mercado Regional	0,11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
	Sector de la Construcción en pleno crecimiento y desarrollo	0,11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
	Buena relación entre calidad y precio	0,1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	Nuevos canales de marketing.	0,1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	Surgimiento de nueva Tecnología	0,09	3	0.27	4	0.36	4	0.36
	<b>Total</b>			7.36		<b>7.81</b>		6.99

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los puntajes de atracción sobre cada factor clave la estrategia 2 **DESARROLLO DEL PRODUCTO**, es la más conveniente para ser desarrollada por la empresa **AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S.**

### 13. EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer”.

*Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.*

## 14. INFORMACION DEL MERCADO

### 14.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

### 14.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados al segmento de los Pintores en la ciudad de Pasto con el fin de determinar la experiencia de compra.

### 14.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar el nivel de satisfacción que tiene el segmento de los pintores al ingresar a las instalaciones de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S. y al ser atendidos por nuestro personal
- Identificar el nivel de preferencia que tienen los Pintores por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S:
- Establecer gustos y preferencias de los Pintores sobre la experiencia de compra en las instalaciones de la empresa y la atención brindada por los asesores comerciales

### 14.4 ANALISIS DE RESULTADOS

ENCUESTA ORIENTADA A DETERMINAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA  
SEGMENTO PINTORES

1 PREGUNTA:

GENERO

- FEMENINO
- MASCULINO

GENERO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
MASCULINO	209	0,958715596	96%
FEMENINO	9	0,041284404	4%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 4. Genero pintores**

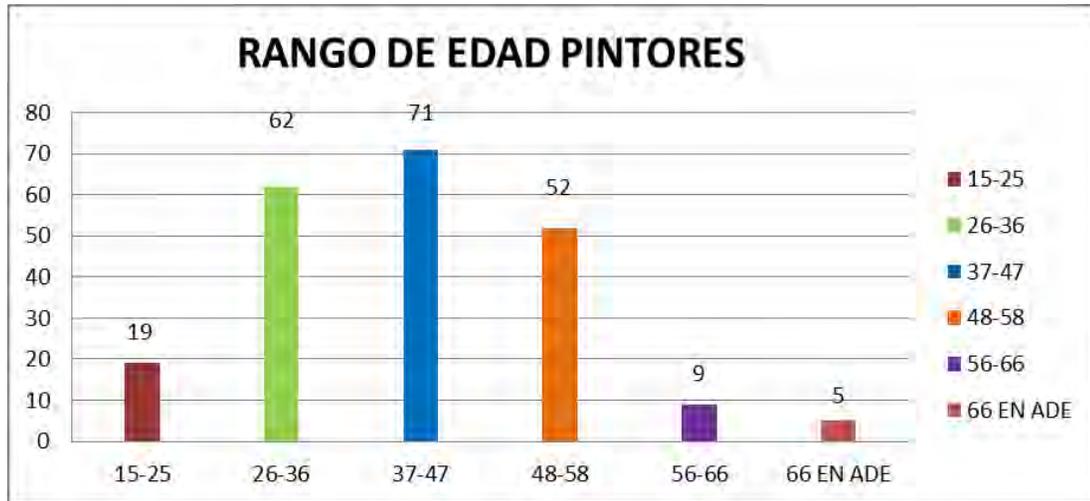


El 96% de los pintores encuestados que corresponde a 209 personas son hombres, mientras que el 4% de los mismos correspondiente a 9 personas son mujeres, la mayoría de pintores pertenecen al género MASCULINO

2 PREGUNTA: EDAD \_\_\_\_\_

RANGOS DE EDAD	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
15-25	19	0,087155963	8,70%
26-36	62	0,28440367	28,40%
37-47	71	0,325688073	32,60%
48-58	52	0,23853211	23,80%
56-66	9	0,041284404	4,10%
66 EN ADE	5	0,02293578	2,30%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 5. Rango de edad**



- La población de pintores correspondientes al 32,6% tiene edades entre los 37 y 47 años
- La población de pintores correspondiente al 28,40% tiene edades entre los 26 y 36 años
- La población de pintores correspondiente al 23,80% tiene edades entre los 48 y 58 años
- La población de pintores correspondiente al 8,70% tiene edades entre los 15 y 25 años
- La población de pintores correspondiente al 4,10% tiene edades entre los 56 y 66 años
- La población de pintores correspondiente al 2,30% tiene edades de los 66 años en adelante
- La mayoría de la población que frecuenta Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía se encuentra en edad adulta.

**3 PREGUNTA:**

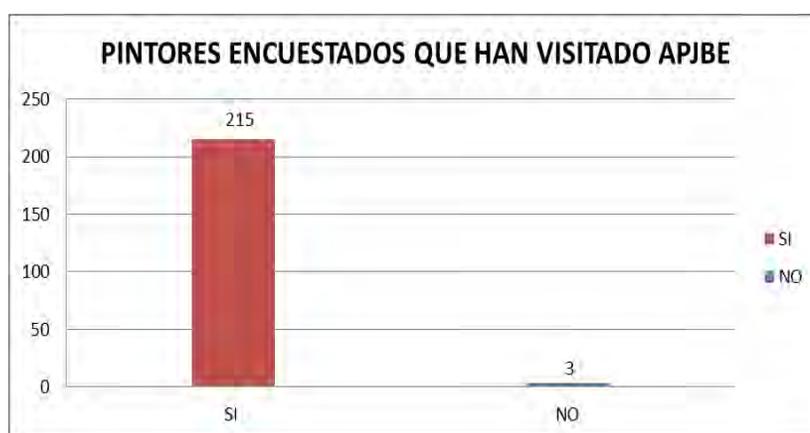
¿Usted ha realizado compras en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo?

SI  
 NO

Si su respuesta es SI, continúe con el cuestionario  
Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 10

OPCIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
SI	215	0,98623853	99%
NO	3	0,01376147	1%
TOTAL	218	1	100,00%

**Grafica 6. Pintores encuestados**



El 99% de los pintores encuestados correspondiente a 215 han visitado las instalaciones de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía, mientras que el 1% correspondiente a 3 no lo ha hecho.

4 PREGUNTA: Al ser atendido en nuestros puntos de venta ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Marque con una x la opción que corresponda a su nivel de satisfacción

- 1INSATISFECHO
- 2SATISFECHO
- 3MUY SATISFECHO

ASPECTOS

## PRESENTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

ESTADO DE SATISFACCION	F.ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	8	0,036697248	3,7
SATISFECHO	93	0,426605505	42,6
MUY SATISFECHO	117	0,536697248	53,7
TOTAL	218	1	100

**Grafica 7. Presentación de las instalaciones de APJBE**



El 53% de la población encuestada correspondiente a 117 pintores se encuentran muy satisfechos con la presentación de las instalaciones de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía, mientras que el 42% correspondiente a 93 pintores se encuentran satisfechos y el 3.7% correspondiente a 8 pintores se encuentran insatisfechos

La mayoría de los pintores se encuentran a gusto con las instalaciones

## Atención del Personal de Ventas.

ATENCION PERSONAL VENTAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	13	0,05963303	6%
SATISFECHO	85	0,38990826	39%
MUY SATISFECHO	120	0,55045872	55%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 8. Atención del personal en ventas**



El 55% de la población de pintores encuestados correspondientes a 120 se encuentran Muy satisfechos con la atención del personal en ventas de APJBE

El 39% correspondiente a 85 pintores encuestados se encuentran satisfechos con la atención del personal en ventas de APJBE

El 6% correspondiente a 13 personas encuestadas se encuentran insatisfechos con la atención prestada en ventas

La mayoría de los pintores encuestados se encuentran a gusto con la atención del personal en ventas de APJBE.

**ATENCIÓN DEL PERSONAL EN CAJA**

ATENCIÓN PERSONAL CAJA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	11	0,050458716	5%
SATISFECHO	90	0,412844037	41,30%
MUY SATISFECHO	117	0,536697248	53,70%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 9. Atención del personal en caja**



El 53,7% de la población correspondiente a 117 pintores encuestados de un total de 218 se encuentra Muy satisfecho con la atención prestada por el personal de caja

El 41.3% de la población correspondiente a 90 pintores encuestados de un total de 218 se encuentra satisfecho con la atención que el personal en caja le brinda

El 5% correspondiente a 11 pintores encuestados se encuentran insatisfechos con la atención del personal en caja

### **ATENCIÓN DEL PERSONAL EN ENTREGAS**

ATENCIÓN PERSONAL DE ENTREGAS	F.ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	13	0,05963303	6%
SATISFECHO	93	0,4266055	42,60%
MUY SATISFECHO	112	0,51376147	51,40%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 10. Atención del personal en entregas**



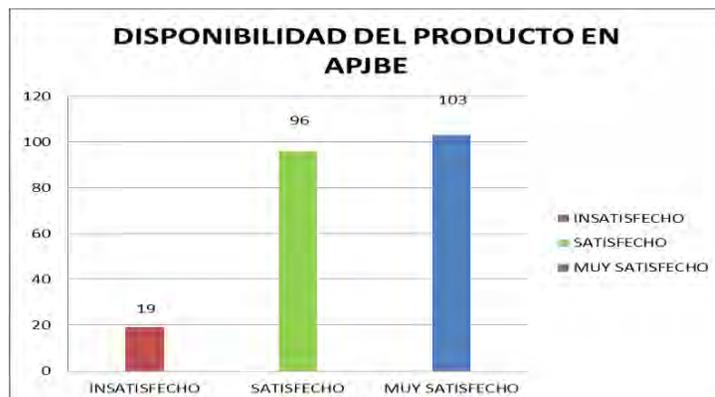
El 51.4% de la población encuestada y correspondiente a 112 pintores se sienten Muy Satisfecho con la atención del personal de entregas

El 42.6% de la población encuestada y correspondiente a 93 pintores se sienten Satisfechos con la atención del personal de entregas

El 6% de la población encuestados y correspondiente a 13 pintores se sienten Insatisfechos con la atención del personal de entregas

La mayoría de pintores encuestados se encuentran a gusto con la atención del personal en entregas

**Grafica 11. Disponibilidad Del Producto (INVENTARIOS)**



DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	19	0,08715596	8,70%
SATISFECHO	96	0,44036697	44%
MUY SATISFECHO	103	0,47247706	47,30%
TOTAL	218	1	100,00%

El 47.3% de la población encuestada correspondiente a 103 pintores se encuentran muy satisfechos con la Disponibilidad del producto en APJBE

El 44% de la población encuestada correspondiente a 96 pintores se encuentran satisfechos con la disponibilidad del producto en APJBE

EL 8,7% de la población encuestada y correspondiente a 19 pintores se encuentran insatisfechos con la disponibilidad del producto en APJBE

La mayoría de los pintores se encuentran satisfechos con la disponibilidad del trabajo

### SERVICIO DOMICILIO

SERVICIO DOMICILIO OPORTUNO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	20	0,09174312	9%
SATISFECHO	100	0,4587156	46%
MUY SATISFECHO	98	0,44954128	45%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 12. Servicio domicilio**



El 45% de la población encuestada correspondiente a los 98 pintores afirman que están Muy satisfechos con el servicio de domicilio

El 46% de la población encuestada correspondiente a 100 pintores afirman que están Muy satisfechos con el servicio de domicilio

El 9% de la población encuestada correspondiente 20 pintores afirman que están insatisfechos con el servicio de domicilio

La mayoría de los encuestados se encuentran a gusto con el servicio de domicilio gratuito.

### CALIDAD GENERAL DE LOS PRODUCTOS

CALIDAD GENERAL PDTO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	3	0,01376147	1%
SATISFECHO	87	0,39908257	40%
MUY SATISFECHO	128	0,58715596	59%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 13. Calidad general de los productos**



El 59% de la población encuestada correspondiente a 128 pintores afirman que están Muy satisfechos con la calidad del producto

El 40% de la población encuestada correspondiente a 87 pintores afirman que están Muy satisfechos con la calidad del producto

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que están insatisfechos con la calidad del producto

### PROMOCIONES Y OFERTAS VIGENTES

OFRECEN PROMOCIONES Y OFERTAS VIGENTES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	11	0,050458716	5%
SATISFECHO	93	0,426605505	43%
MUY SATISFECHO	114	0,52293578	52%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 14. Promociones y ofertas vigentes**



El 52% de la población encuestada correspondiente a 114 pintores afirman que están Muy satisfechos al enterarse de las promociones y ofertas vigentes en APJBE

El 43% de la población encuestada correspondiente a 93 pintores afirman que están Satisfechos al enterarse de las promociones y ofertas vigentes en APJBE

El 5% de la población encuestada correspondiente a 11 pintores afirman que están Insatisfechos al NO enterarse de las promociones y ofertas vigentes en APJBE

## CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIDAD JAVI-PUNTOS/FANÁTICOS DEL COLOR

LE DIERON A CONOCER PROGRAMAS DE FIDELIDAD	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INSATISFECHO	27	0,123853211	12%
SATISFECHO	98	0,449541284	45%
MUY SATISFECHO	93	0,426605505	43%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 15. Programas de fidelidad**



El 43% de la población encuestada correspondiente a 93 pintores afirman que están Muy satisfechos al enterarse de los programas de fidelidad Javi- Puntos y Fanáticos del color en APJBE

El 45% de la población encuestada correspondiente a 98 pintores afirman que están Satisfechos al enterarse de los programas de fidelidad Javi- Puntos y Fanáticos del color en APJBE

El 12% de la población encuestada correspondiente a 27 pintores afirman que están insatisfechos al NO enterarse de los programas de fidelidad Javi- Puntos y Fanáticos del color en APJBE

PREGUNTA 5. Si su nivel de satisfacción en alguno de los aspectos anteriores es 1  
 ¿Por qué?

POR QUE INSATISFECHO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
NO SABE NO RESPONDE	5	0,02293578	2%
INSATISFECHO POR LA MALA ATENCION	15	0,068807339	7%
SATISFECHO	198	0,908256881	91%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 16. Porque insatisfecho**



El 2% de la población encuestada correspondiente a 5 pintores NO RESPONDEN

El 7% de la población encuestada correspondiente a 15 pintores afirman que Se encuentran INSATISFECHOS por la MALA atención en APJBE

El 91% de la población encuestada correspondiente a 198 pintores afirman que Se encuentran SATISFECHOS

PREGUNTA 6 Identifique el horario de atención que tiene Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía, para el público (Lunes 8:00 am-13:30m y 2:00pm-6:00pm

Martes-Viernes 8:00am-12:15m y 2:00pm-6:00pm Sábados 8:15am-12:30am y 2:00pm-4:00pm Festivos 8:30am-12:30m

\_\_\_ Excelente

\_\_\_ Muy Bueno

\_\_\_ Regular

\_\_\_ Malo

\_\_\_ ¿Sería conveniente para usted que atendamos en otro horario cuál? \_\_\_\_\_

CALIFICACION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
EXCELENTE	125	0,573394495	58%
BUENO	71	0,325688073	32%
REGULAR	0	0	0%
MALO	0	0	0%
OTRO	22	0,100917431	10%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 17. Horario de atención**



El 58% de la población encuestada correspondiente a 125 pintores afirman que el horario de atención en APJBE es Excelente

El 32% de la población encuestada correspondiente a 71 pintores afirman que el horario de atención en APJBE es bueno

El 10% de la población encuestada correspondiente a 22 pintores afirman que el horario de atención en APJBE debería ser JORNADA CONTINUA

PREGUNTA 7. ¿Sabe usted donde se encuentran ubicados los otros puntos de venta de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía?

Punto de venta Av. Las Américas No. 15-09

SI\_\_ NO\_\_

Punto de venta Cra. 21ª No. 15-42

SI\_\_ NO\_\_

Punto de venta Call. 17 No. 15-49

SI\_\_ No\_\_

Punto de venta Av. Las Américas No. 15-09

SI\_\_ NO\_\_

**Grafica 18. Sabe la ubicación del almacén av. Las Americas**



ALMACEN AV LAS AMERICAS 15-09	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
SI	218	1	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	218	1	100%

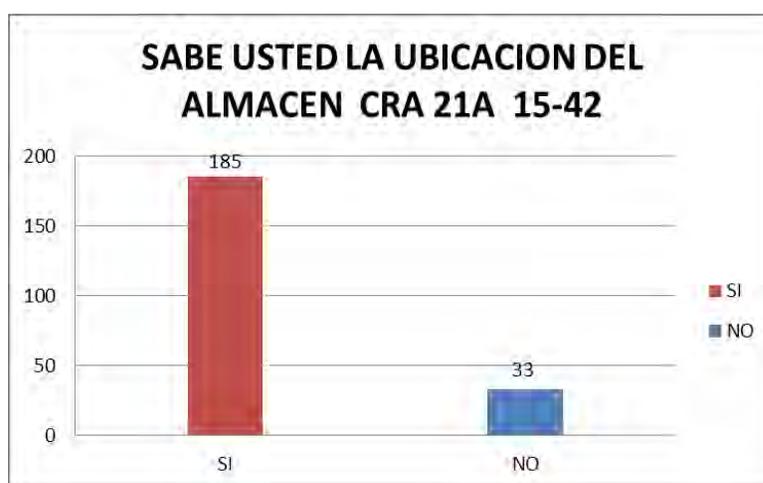
El 100% de la población encuestada correspondiente a 218 pintores afirman que SI conocen el Almacén APJBE ubicado en la Av. Las Américas 15-09

Punto de venta Cra. 21ª No. 15-42

SI\_\_ NO\_\_

ALMACEN CRA 21A 15-42	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
SI	185	0,848623853	85%
NO	33	0	15%
TOTAL	218	0,848623853	100%

**Grafica 19. Sabe la ubicación del almacén cra 21 a 15-42**

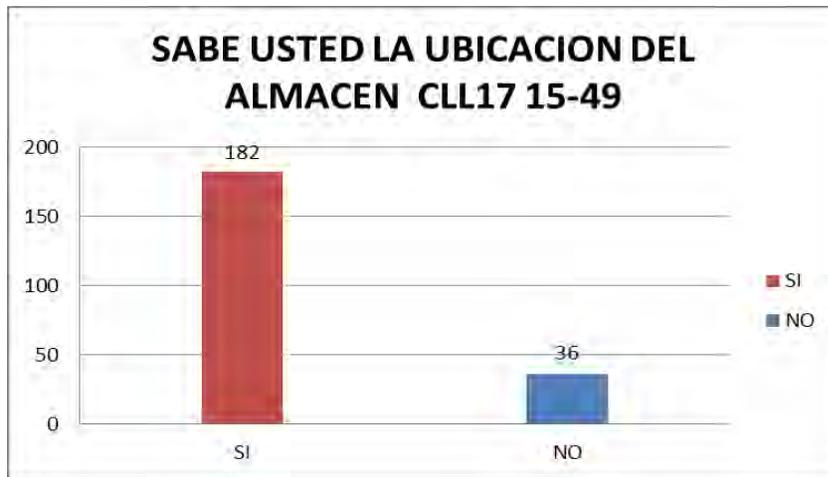


El 85% de la población encuestada correspondiente a 185 pintores afirman que SI conocen el Almacén APJBE ubicado en la Cra 21ª 15-42

El 15% de la población encuestada correspondiente a 33 pintores afirman que NO conocen el Almacén APJBE ubicado en la Cra 21ª 15-42

ALMACEN CLL 17 No. 15-49	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
SI	182	0,834862385	84%
NO	36	0,165137615	16%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 20. Sabe la ubicación del almacén cll 17**



El 84% de la población encuestada correspondiente a 182 pintores afirman que SI conocen el Almacén APJBE ubicado en la Call 17 15-49

El 16% de la población encuestada correspondiente a 36 pintores afirman que NO conocen el Almacén APJBE ubicado en la Call 17 15-49

PREGUNTA 8. Cuanto tiempo tuvo que esperar para ser atendido en el establecimiento?

- \_\_\_ Me atendieron inmediatamente
- \_\_\_ Entre cinco y diez minutos
- \_\_\_ Diez minutos o más
- \_\_\_ No me atendieron

TIEMPO DE ATENCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INMEDIATAMENTE	151	0,69266055	70%
DE 5 -10	67	0,30733945	30%
10 O MAS	0	0	0%
NO ATENDIERON	0	0	0%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 21. Tiempo de atención presencial al cliente**



El 70% de la población encuestada correspondiente a 151 pintores afirman que les atendieron inmediatamente en APJBE

El 30% de la población encuestada correspondiente a 67 pintores afirman que tardaron en atenderles de 5 a 10 minutos en APJBE

PREGUNTA 9. Si alguna vez ha sido atendido por teléfono ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

- \_\_\_ Me atendieron inmediatamente
- \_\_\_ Entre cinco y diez minutos
- \_\_\_ Diez minutos o más
- \_\_\_ No me atendieron

TIEMPO DE ATENCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INMEDIATAMENTE	148	0,678899083	68%
DE 5-10	49	0,224770642	23%
10 O MAS	16	0,073394495	7%
NO LLAMAN	5	0,02293578	2%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 22. Atención telefónica al cliente**



El 68% de la población encuestada correspondiente a 148 pintores afirman que les atendieron inmediatamente en APJBE

El 23% de la población encuestada correspondiente a 49 pintores afirman que tardaron en atenderles de 5 a 10 minutos en APJBE

El 7% de la población encuestada correspondiente a 16 pintores afirman que tardaron en atenderles entre 10 minutos y más en APJBE

El 2% de la población encuestada correspondiente a 5 pintores afirman que no es de su preferencia realizar llamadas telefónicas a APJBE

**PREGUNTA 10.** De qué manera se ha enterado de las diferentes ofertas de productos, promociones y eventos que tiene para usted Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.

Por favor encierre en un círculo la opción seleccionada

- a) Internet/redes sociales
- b) Radio
- c) Perifoneo
- d) Publicidad escrita (periódicos, revistas, volantes)
- e) Alguien le comento
- f) Nunca se ha enterado
- g) Otro
- h) Cuál? \_\_\_\_\_

TRANSMISIÓN DE LA INFORMACION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
INTERNET	30	0,137614679	14%
RADIO	93	0,426605505	42%
PERIFONEO	0	0	0%
PUBLICIDAD ESCRITA	57	0,26146789	27%
ALGUIEN LE COMENTO	38	0,174311927	17%
NUNCA SE HA ENTERADO	0	0	0%
OTRO	0	0	0%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 23. Medio por el cual usted se ha enterado de lo nuevo de APJBE**



El 14% de la población encuestada correspondiente a 30 pintores afirman que el INTERNET es el medio por el cual se ha enterado de las diferentes ofertas de productos, promociones y eventos que tiene APJBE

El 42% de la población encuestada correspondiente a 93 pintores afirman que la RADIO es el medio por el cual se ha enterado de las diferentes ofertas de productos, promociones y eventos que tiene APJBE

El 27% de la población encuestada correspondiente a 57 pintores afirman que la PUBLICIDAD ESCRITA (periódicos, revistas, volantes) es el medio por el cual se ha enterado de las diferentes ofertas de productos, promociones y eventos que tiene APJBE

El 17% de la población encuestada correspondiente a 38 pintores afirman que ALGUIEN LES COMENTO de las diferentes ofertas de productos, promociones y eventos que tiene APJBE

PREGUNTA 11.Volveria a adquirir los productos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía S.C.S.?

- SI
- Posiblemente
- Posiblemente NO
- No

VOLVERIA A AQUIRIR LOS PRODUCTOS DE APJBE	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
SI	212	0,972477064	97%
PROBABLEMENTE	6	0,027522936	3%
PROBABLEMENTE NO	0	0	0%
NO	0	0	0%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 24. Volvería a adquirir los productos**



El 97% de la población encuestada correspondiente a 212 pintores afirman que SI volverían a adquirir los productos de APJBE

El 3% de la población encuestada correspondiente a 6 pintores afirman que NO volverían a adquirir los productos de APJBE

PREGUNTA 12. Hay alguna recomendación o sugerencia que le gustaría hacer para mejorar nuestro servicio?

SUGERENCIAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
MEJORAR PRECIOS	35	0,160550459	17%
MEJORAR ATENCION EN VENTAS	3	0,013761468	1%
MEJORAR INVENTARIO	8	0,036697248	4%
REGALEN PALETAS Y DESCORCHADORES	3	0,013761468	1%
MAYOR DISPONIBILIDAD CATALOGOS COLORES	8	0,036697248	4%
VENTA DE PINTURAS EN CANTIDADES MINIMAS	3	0,013761468	1%
MAYOR EXPLICACION SOBRE EL PROGRAMA FANATICOS DEL COLOR	3	0,013761468	1%
AMPLIACION DE LAS INSTALACIONES	3	0,013761468	1%
NO SUGIERE	152	0,697247706	70%
	218	1	100%

**Grafica 25. Sugerencias para APJBE**



El 17% de la población encuestada correspondiente a 35 pintores afirman que Se deberían mejorar los precios

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que Se debería mejorar la atención en ventas

El 4% de la población encuestada correspondiente a 8 pintores afirman que Se debería mejorar la atención en ventas

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que Se debería mejorar el inventario- disponibilidad del producto

El 4% de la población encuestada correspondiente a 8 pintores afirman que Se debería regalar paletas y descorchadores

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que Se deberían obsequiar catálogos de colores

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que Se debería poner a disposición del público las pinturas en cantidades mínimas 32-16

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que Se debería dar una mayor explicación sobre el programa FANATICOS DEL COLOR

El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que Se deberían ampliar las instalaciones

PREGUNTA 13.¿Cuál es el motivo por el cual usted no realizo su compra en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía?

Por favor encierre en un círculo la opción seleccionada

- a) No le parecen convenientes los precios
- b) No existe inventario del producto que usted quiere
- c) Mala atención
- d) Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

OPCIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA	PORCENTAJE
NO LE PARECEN CONVENIENTES LOS PRECIOS	3	0,013761468	1%
NO EXISTE INVENTARIO DEL PRODUCTO QUE USTED QUIERE	0	0	0%
MALA ATENCION	0	0	0%
OTRO	0	0	0%
SI REALIZO SU COMPRA EN APJBE	215	0,986238532	99%
TOTAL	218	1	100%

**Grafica 26. Porque no realizo su compra**



El 1% de la población encuestada correspondiente a 3 pintores afirman que NO le parecen convenientes los precios y por eso no realizaron la compra en los almacenes APJBE.

El 99% de la población encuestada correspondiente a 215 pintores afirman que SI realizaron la compra en los almacenes de APJBE

## 14.5 ANALISIS DE RESULTADOS

### CRUCE DE VARIABLES

#### CRUCE VARIABLES :GENERO VS.EDAD

CLIENTE	EADAES																			Total general			
	17	18	19	20	26	30	31	32	33	35	37	38	39	45	46	48	50	55	58		59	66	67
FEMENINO				1				8															9
MASCULINO	1	8	2	6	8	27	1	10	1	7	7	19	18	12	15	16	6	30	4	3	2	6	209
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>218</b>

### CONCLUSION

De los 218 pintores encuetados solo 9 pertenecen al género femenino de las cuales ocho tienen 32 años y tan solo una tiene 20 años

De los 218 pintores 209 pertenecen al género masculino de los cuales 1 pintor tiene 17 años, 8 pintores 18 años , 2 pintores tienen 19 años, 6 pintores tienen 20 años, 8 pintores tienen 26 años, 27 pintores tienen 30 años, 1 pintor tiene 33 años 7 pintores tienen 35 años, 7 pintores tienen 37 años, 19 pintores tienen 38 años, 18 pintores tienen 39 años, 12 pintores tienen 45 años, 15 pintores tienen 46 años, 16 pintores tienen 48 años, 6 pintores tienen 50 años, 30 pintores tienen 55 años, 4 pintores tienen 58 años, 3 pintores tienen 59 años, 2 pintores tienen 66 años, 6 pintores tienen 67 años

Podemos concluir que en su mayoría los pintores pertenecen a género masculino y la mayoría de estos se encuentran entre los 30 y 55 años.

**CRUCE DE VARIABLES: DECISIÓN DE COMPRA VS. CALIFICACION HORARIO DE ATENCION**

**CONCLUSION**

CLIENTE DECISIÓN DE COMPRA	CALIFICACION HORARIO DE ATENCION			Total general
	BUENO	EXCELENTE	JORNADA CONTINUA	
NO COMPRA			3	3
SI COMPRA	71	122		215
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>125</b>		<b>218</b>

Del total de la población encuestada (218 pintores) 215 aseguraron haber comprado alguna vez en los almacenes de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo y tan solo 3 de ellos no han entrado a visitar Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo, ellos afirman que no han visitado el almacén porque quienes realizan las compras son sus auxiliares pero en su mayoría realizan las compras en este almacén y en otros reconocidos, ellos no tienen preferencia hacia ningún distribuidor.

En su mayoría quienes si han realizado la compra un total de 122 pintores afirman que el horario de atención es excelente , 71 pintores afirman que el horario es bueno y tan solo 22 se inclinaron por la opción otro explicando que prefieren que el horario de atención se brinde en jornada continua

## CRUCE DE VARIABLES: RECOMPRA VS. GRADO DE SATISFACCION

CLIENTE	GRADO DE SATISFACCION CON LA ATENCION DE VENTAS			Total general
	RECOMPRA	INSATISFECHO	MUY SATISFECHO	
PROBABLEMENTE		6		6
SI		7	120	85
<b>Total general</b>		<b>13</b>	<b>120</b>	<b>85</b>

### CONCLUSION

Del total de la población encuestada 218 pintores 13 de ellos se encuentran, insatisfechos con la atención en ventas, sin embargo 6 probablemente volverían a adquirir los productos y 7 lo afirman debido a que sus productos son de excelente calidad pero sugieren mejorar la asesoría que los vendedores se encargan de proporcionar a cada cliente.

Mientras que 120 pintores se encuentran muy satisfechos y 85 satisfechos con la asesoría y si volverían a adquirir los productos de Javier Benavides Erazo.

## CRUCE DE VARIABLES RECOMPRA VS. SATISFACCION CON LA PRESENTACION DEL ESTABLECIMIENTO

CLIENTE R VS S	SATISFACCION CON LA PRESENTACION DEL ESTABLECIMIENTO			Total general
	RECOMPRA	INDATISFECHO	MUY SATISFECHO	
PROBABLEMENTE		6		6
SI		2	117	93
<b>Total general</b>		<b>8</b>	<b>117</b>	<b>93</b>

### CONCLUSION

Del total de la población encuestada 218 pintores 8 de ellos se encuentran insatisfechos con la presentación del establecimiento, afirman debería ser más amplio, pero si regresarían al establecimiento para adquirir los productos Pintuco. Por otro lado 117 pintores se encuentran muy satisfechos con la presentación y 93 de ellos satisfechos, es así como a la mayoría de la población encuestada le agrada la presentación de los establecimientos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo.

## CRUCE DE VARIABLES: DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO VS RECOMPRA

CLIENTE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	RECOMPRA		Total general
	PROBABLEMENTE	SI	
INSATISFECHO	6	13	19
MUY SATISFECHO		104	104
SATISFECHO		95	95
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>212</b>	<b>218</b>

### CONCLUSION

Del total de la población encuestada 218 pintores 19 de ellos se encuentran insatisfechos con la disponibilidad del producto y eso ha hecho que 6 de ellos probablemente vuelvan a Javier Benavides Erazo con posibilidad de recompra, mientras que 13 de ellos aseguraron volver a pesar de la mala experiencia frente a la no existencia en inventario del producto que necesitaban, 104 pintores aseguran estar muy satisfechos igual que los 95 pintores que aseguran estar satisfechos.

## CRUCE DE VARIABLES RECOMPRA VS SERVICIO DOMICILIO

CLIENTE SERVICIO A DOMICILIO	RECOMPRA		Total general
	PROBABLEMENTE	SI	
INSATISFECHO	6	14	20
MUY SATISFECHO		98	99
SATISFECHO		100	99
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>212</b>	<b>218</b>

### CONCLUSION

218 Pintores manifestaron su opinión acerca del servicio a domicilio que presta Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S., 20 de ellos se encuentran insatisfechos pero 6 de ellos no están seguros de volver a visitar este almacén mientras que los 14 restantes aseguran volver con posibilidad de recompra, mientras que 198 pintores aseguran visitar de nuevo el almacén y comprar 98 de ellos aseguran estar muy satisfechos y 100 satisfechos.

## **14.6 CONCLUSIONES INVESTIGACION DE MERCADOS**

La mayoría de los pintores corresponden al género masculino, además la mayoría de ellos han realizado compras en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.

Al realizar la encuesta es evidente que a la mayoría les parece conveniente el horario que se viene desarrollando; pero un porcentaje sugiere la disponibilidad de una atención en jornada continua, sobretodo en temporada sería importante, debido a que el aprovechamiento de esta época al máximo permitiría solventar la inversión e incrementar el porcentaje de rendimientos.

Es importante identificar que gran porcentaje de la población conoce la ubicación de todos los puntos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., sin embargo aunque poco un porcentaje de pintores desconoce la ubicación de los puntos en ubicados en Punto de venta la Cra. 21ª No. 15-42 y en la Cra. 12 No. 16-30, sería importante dar un poco más de reconocimiento a estos puntos de manera que a través de las socializaciones frecuentes, charlas, publicidad escrita o radial, se permita a los pintores identificar su ubicación.

Brindarle a los pintores una asesoría inmediata constituye un factor determinante para fidelizarlos debido a que esto hará un poco imperceptible el incremento en el precio de los productos y además garantizara la recompra muy conveniente para el incremento en la rentabilidad

La implementación de la radio como herramienta de promoción ha sido realmente conveniente, la población de pintores escucha frecuentemente la radio aun así sería conveniente utilizar este medio para promocionar las nuevas herramientas que promocionan los productos de la empresa, ya que hacen parte de los cambios evolutivos que le brindara a este segmento mayor comodidad y facilidad a la hora de adquirir un producto Pintuco.

Después de la realización de las encuestas a pintores de diferentes edades, géneros y preferencias, la investigación realizada arroja la preferencia del segmento de los Pintores en la ciudad de Pasto hacia Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., por el servicio que presta, la adecuación de sus instalaciones, los productos de excelente calidad que distribuye y la disponibilidad del mismo entre otros.

## 15. PLAN DE MEDIOS

### 15.1 PLAN DE MEDIOS

Análisis de stakeholders

Análisis interno: La tecnología con la que cuenta la empresa está en crecimiento, actualmente cuenta con un sistema propio llamado el administrador que le permite desarrollar un sin número de funciones como por ejemplo: realizar cuentas codificar clientes, actualización de inventarios y además cuenta con una red de seguridad antivirus, que no permite la entrada de virus, librando al sistema de posibles daños y permitiendo la entrada libre y segura a los navegadores.

Formación del personal en nuevas tecnologías y uso:

La capacitación del personal frente a las nuevas tecnologías es adecuada cada uno de los integrantes de la empresa sabe desarrollar las funciones del sistema que le corresponden y las capacitaciones son continuas.

Delección de las personas de plantilla más afines:

En la empresa se encuentran dos personas de planta encargadas de manejar y orientar acerca del funcionamiento correcto del sistema

Productos y posicionamiento de los mismos:

Contamos con un portafolio de servicios bien posicionados y de excelente calidad pinturas, Pintuco, Terinsa e Ico cuya fabricación está en manos de PINTUCO COLOMBIA S.A.

La empresa cuenta con una página web:  
[www.agenciapintucojavierbenavideserazo.com](http://www.agenciapintucojavierbenavideserazo.com)

Y un fan page en Facebook:

Ag Pintuco Javier Benavides

DEFINICION PUBLICO OBJETIVO PARA MEDIOS

“Pintores de profesión cuyo oficio está ligado principalmente a la compra de elementos y herramientas para la construcción, pinte y repinte de instalaciones y su objetivo es un resultado de calidad”

## DEFINICION DE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR CON LOS MEDIOS

- OBJETIVO 1: Persuadir al cliente pintor de comprar los productos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S.
- OBJETIVO 2: Informar al mercado acerca de los nuevos productos, los diferentes usos para ellos y corregir impresiones falsas acerca de los mismos
- OBJETIVO 3: Recordar al cliente acerca de los productos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S., manteniendo un alto grado de conciencia del producto

## TIPOS DE PUBLICIDAD

Se recomienda la implementación de:

### PUBLICIDAD INFORMATIVA:

Muy útil a la hora de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, una nueva categoría de producto

### PUBLICIDAD PARA CONVENCER:

Muy importante a la hora de incentivar la compra de un producto, general mente en este tipo de publicidad se menciona el precio del mismo.

### PUBLICIDAD PARA RECORDAR

Muy útil a la hora de buscar el posicionamiento de marca

## 4. Estrategia

1. Diseño de los banners y textos, elección de palabras clave (keywords), planificación en buscadores, web y fan page para la campaña de publicidad, que siempre coordinada con la campaña offline.
2. Diseño de flyer y volantes que serán repartidos
3. Contratación personal repartidor de los mensajes publicitarios impresos en papel (folletos, flyers)
4. Identificación de las emisoras con mayor escucha en la ciudad de pasto en las cuales se emitirá el mensaje publicitario
5. Diseño de las pautas publicitarias que se emitirá en las emisoras
6. Creación de una cuenta de correo, destinada a la recepción de sugerencias, comentarios o quejas de los clientes.

7. Capacitación del personal para que oriente a los clientes sobre el cómo usar los medios publicitarios.
8. Proporcionar un espacio adecuado para la utilización de herramientas publicitarias
5. Puesta en marcha de la estrategia
  - Selección, contratación o formación del equipo Social Media (Personas que se van a poner al frente de las acciones).
  - Actualización continua de la web y fan page.
  - Diseño de acciones con los visitantes en Facebook consumidores y prescriptores de nuestra marca.
  - Búsqueda y creación de mensajes e información para compartir en los diferentes canales.
  - Desarrollo de aplicaciones web o para redes en la estrategia.
6. Activación de la estrategia
  - Activación de cuentas, búsqueda y selección de contactos, inicio de la comunicación.
  - Publicaciones en el fan page
  - Escucha, información y atención al cliente.
7. Analítica y monitorización
  - Elaboración de informes: se hará un informe previo semanal y un informe pormenorizado mensual
8. Evaluación y cambios en la estrategia, si procediera
  - El plan debe ser flexible y permitir ir adaptándolo a resultados, necesidades y consecución de objetivos.

PRESUPUESTO ANUAL PARA ACTIVIDADES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	
ACTIVIDADES	COSTOS
MENSAJES DE TEXTO PROMOCIONALES	100.000
DISEÑO E IMPRESIÓN FLYERS Y BOLANTES	3.958.000
COSTOS PAGINA WEB	1.200.000
PROMOCION RADIAL(CUÑAS)	21.022.493
ANIMADOR	1.000.000
REUNIONES INFORMATIVAS CON LOS PINTORES	6.000.000
TOTAL	33.280..493

## 16. PLAN DE ACCION

### 16.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 16.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- **OBJETIVO 1** Vincular los objetivos del cliente con los objetivos financieros de la empresa, de tal manera que exista incremento en la rentabilidad para el año 2014
- **OBJETIVO 2** Liderar el mercado de la distribución y comercialización de pinturas y demás productos para la construcción en la ciudad de Pasto
- **OBJETIVO 3** Cubrir el segmento de pintores que por una u otra razón no realizan su compra en los almacenes de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.

### 16.3 ESTRATEGIA CORPORATIVA

PLAN DE ACCION ANUAL DE MERCADO

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

PLANIFICACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- **OBJETIVO 1** Optimizar los plazos de entrega del producto para el primer semestre del año 2014
- **OBJETIVO 2** Liderar el mercado de la distribución y comercialización de pinturas y demás productos para la construcción en la ciudad de Pasto
- **OBJETIVO 3** Cubrir el segmento de pintores que por una u otra razón no realizan su compra en los almacenes de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.

**OBJETIVO 1 VINCULAR LOS OBJETIVOS DEL CLIENTE CON LOS OBJETIVOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, DE TAL MANERA QUE EXISTA INCREMENTO EN LA RENTABILIDAD PARA EL AÑO 2014**

**ESTRATEGIA CORPORATIVA**

**DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que

el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual

Las palancas utilizadas en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación...

***La racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad, Concentrándose en los productos más rentables.***

## ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Esta estrategia busca que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores

***Mejorar el servicio y asesoría durante la venta y después de ella y así mismo ofrecer incentivos por la compra del producto, ofrecer folletos y catálogos de colores eventualmente, para que el cliente pueda tener a la mano la forma de escoger el color de su preferencia***

Un excelente servicio, domicilio oportuno e incentivo al realizar una compra justifican muchas veces el precio mayor y no incomodan al cliente

### 16.4 ESTRATEGIA DEL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

***Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada***

### ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

Trabajar con cupones o vales de descuentos.

Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.

Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.

Anunciar en diarios o en revistas especializadas.

Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

Participar en una feria o exposición de negocios.

Habilitar un puesto de degustación.

Organizar algún evento o actividad.

Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.  
Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.

Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.  
Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

## METAS

- Crear en el cliente consumidor la satisfacción de haber visitado un almacén que le permitió dar solución a todos sus requerimientos frente al producto que compro
- Crear en el cliente consumidor la certeza de llevar un buen producto consigo generar confianza en él

## ACTIVIDADES

- Capacitar continuamente a los asesores comerciales con respecto al servicio al cliente y especificaciones técnicas de los productos
- Identificar aquellos productos en los que por volumen de compra se puedan bajar los precios
- Identificar los productos que generen mayor rentabilidad
- Establecer promociones o incentivos para los pintores que realizan la compra en los almacenes

- Adecuar el espacio de manera que sea muy atractivo para el cliente, sea acogedor y genere en él una mayor satisfacción al momento de entrar a los almacenes.

## RESPONSABLES

Asesores Comerciales  
 Personal de Inventarios (administrador, bodega)  
 Subgerente

## INDICADORES DE ACTIVIDAD

- Informe ventas mensuales en el almacén
- Informe ventas por vendedor
- Cumplimiento de Metas mensuales
- Informe de incentivos o promociones implementado(a)s durante el semestre
- Encuestas periódicas a los Pintores sobre su experiencia de compra
- Realizar actividades de promoción y comunicación

## PRESUPUESTO MENSUAL

ACTIVIDAD	COSTO
Implementación de Promociones	500.000
Impresión y repartición de volantes- publicidad escrita	200.000
Regalos e incentivos para los pintores	500.000
Eventos, charlas o capacitaciones a los pintores	1.500.000
Capacitaciones asesores comerciales	500.000
Base de datos pintores	100.000
Realización de encuestas	100.000
Adecuación del espacio, visualmente atractivo	400.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.800.000</b>

## **16.5 OBJETIVO OPTIMIZAR LOS PLAZOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO PARA EL AÑO 2014**

### **ESTRATEGIA CORPORATIVA**

#### **INTEGRACION VERTICAL**

La estrategia de aplicación más apropiada es la integración vertical esta es una teoría que describe un estilo de propiedad y control. Las compañías integradas verticalmente están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño. Generalmente, los miembros de esta jerarquía desarrollan tareas diferentes que se combinan para satisfacer una necesidad común. Esa necesidad común proviene de generar economías de escala en cada compañía, y sinergias dentro de la corporación. Todo ello traducido en la búsqueda tanto de mayores utilidades como de generar mayor valor agregado partiendo del sector primario, hasta el consumidor final.

Es importante mencionar la gran ayuda que constituiría la implementación de nuevos vehículos para responder al mercado creciente, además de una excelente asesoría, un buen servicio durante la ejecución de la actividad.

En la actualidad la empresa cuenta con dos vehículos motorizados y 2 furgones, sin embargo muchas veces los pedidos son demasiados y se acumulan y demoran hasta 24 horas más en ser despachados., esta estrategia ya se está implementando; la idea es que la misma empresa tenga su equipo de mensajería a disponibilidad del publico atendido.

## **16.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

- **ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCION**

A plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución

### ***Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto***

- **ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir,

estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación.

***Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación durante la ejecución de la actividad.***

#### META

Lograr brindar a corto plazo un servicio de domicilio rápido, oportuno y eficiente satisfaciendo las necesidades del cliente.

Aprovechar al máximo las oportunidades durante la actividad de distribución para promocionar la calidad y el excelente servicio de la empresa

#### ACTIVIDADES

Pensar en adquirir nuevos medios para transportar los domicilios crecientes  
Repartir cada uno de los volantes promocionales a los clientes durante la repartición de los productos

#### RESPONSABLES

Mensajeros Express  
Conductores  
Administrador

#### INDICADORES DE ACTIVIDAD

- Informe de domicilios realizados diariamente
- Base de datos clientes
- Informe de volantes- publicidad escrita entregada diariamente

#### PRESUPUESTO MENSUAL

ACTIVIDAD	COSTO
Desplazamientos entrega de domicilios	100.000
Impresión Volantes-publicidad escrita	200.000
Nomina Conductor	688.000
Base de datos pintores que solicitan mercancía a domicilio	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.088.000</b>

### **16.7 OBJETIVO 3 CUBRIR EL SEGMENTO DE PINTORES QUE POR UNA U OTRA RAZÓN NO REALIZAN SU COMPRA EN LOS ALMACENES DE AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CÍA.**

#### ESTRATEGIA CORPORATIVA

#### ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

El desarrollo de un nuevo producto es una forma importante para que los negocios permanezcan un paso adelante de la competencia y continúen atrayendo a las cambiantes necesidades de los consumidores existentes. Además, puede abrir nuevos canales de marketing y ayudar a aumentar el mercado de acciones. Hay una variedad de estrategias que pueden ser usadas para el desarrollo efectivo de los productos.

La extensión de la mezcla de productos con nuevos productos, por ejemplo las presentaciones en nuevos tamaños 1/32, 1/16, 1/8 en colores diferentes a los primarios.

La implementación de nuevos productos complementarios para la decoración como por ejemplo las cenefas o calcomanías decorativas que la gente pregunta mucho

Adicionar al portafolio el servicio de instalación o aplicación de los productos; es decir ofrecer el producto, la asesoría y garantizar la aplicación con un equipo eficiente respaldado por el sello de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & cita. Establecer Stands de prueba eventualmente para permitirle al pintor familiarizarse con las diferentes líneas y economías que ofrece la marca Pintuco.

Figura 11.



## 16.8 ESTRATEGIA DE MERCADEO

### ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta.

#### ***Implementar de lleno el Tele mercadeo***

El tele mercadeo o tele marketing es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial.

Por ello, resulta conveniente que todo mercadólogo o persona relacionada con el área comercial de toda empresa u organización conozca en qué consiste el tele mercadeo, cuáles son sus principales actividades y que ventajas ofrece.

- **El uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones:** Si bien, el teléfono continuo siendo uno de los instrumentos más utilizados en las campañas de **tele mercadeo**, no se debe perder de vista el factor "**innovación**

“que significa *"cambiar las cosas, introducir novedades"* [2]. Esto nos da a entender que es muy necesario dejar "abiertas las puertas" a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de tele mercadeo. Por ejemplo, hoy en día existen algunas empresas que además de tener un Call Center, utilizan el *servicio de mensajería instantánea* (chat) para comunicarse directamente con sus clientes, inclusive tienen cyber-trabajadores cuya única función es dar soporte técnico o información de ventas mediante una sala de chat que se encuentra en su sitio web. Otro instrumento a tener muy en cuenta es la tecnología Voip (IP) o telefonía por internet; el cual, permite realizar llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional (muy pronto será el boom de las comunicaciones).

- **El telemercadeo se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente:** Esto tiene dos significados. El primero, nos recuerda que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de **telemercadeo**; por ejemplo, cuando se utiliza el teléfono para hablar con un cliente o cuando se establece una comunicación directa vía chat. En segundo lugar, pone de relieve la relación "venta personal / telemercadeo" que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas (como creen algunos); por el contrario, apoya y complementa sus actividades; por ejemplo, existen clientes a quienes se puede llamar por teléfono para levantar un pedido sin necesidad de ir hasta él; de esta manera, se ahorra el tiempo de desplazamiento y se lo utiliza en visitar a un cliente potencial. Por otra parte, se pueden resolver problemas técnicos vía mensajería instantánea, en vez de mandar a un vendedor a que los resuelva.

#### **Actividades del Telemercadeo:**

El **telemercadeo** es muy útil para llevar a cabo diferentes gestiones promocionales de vital importancia para una empresa, por ejemplo:

- **Investigaciones de mercado:** Para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas puedan dar seguimiento por medio de visitas personales [3].
- **Atención al cliente:** Para recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas.
- **Venta de productos y servicios estandarizados:** Mediante la recepción de órdenes de compra.
- **Actualización de bases de datos:** Para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
- **Optimización de la labor del equipo de ventas:** Por ejemplo, se puede atender vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.

- **Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios:** Resolviendo dudas de los distribuidores en lo referente a la administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándole tiempo y esfuerzo [3].

### ***Ventajas que Ofrece el Telemercadeo:***

- **Puntería:** Va directo al blanco; es decir, al cliente mismo o a las personas que toman decisiones de compra [4].
- **Reducción de costos:** El telemercadeo es más barato y controlable que un grupo de vendedores porque evita gastos de transporte, comisiones y otros.
- **Personalización:** Cuando se tiene una base de datos de usuarios grande, (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con la finalidad de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.
- **Rapidez:** Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (o la comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de la empresa.
- **Competitividad:** El telemercadeo es una herramienta competitiva muy efectiva porque permite atender a cada cliente como un individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.
- **Interactividad:** Existe la posibilidad de obtener una retroalimentación de parte del cliente; lo cual, puede "almacenarse" en una base de datos con los comentarios, observaciones y preguntas más frecuentes [4].
- **Medición:** Las actividades de telemercadeo pueden medirse fácilmente; por ejemplo, mediante la contabilización de las llamadas hechas por hora, los contactos logrados con tomadores de decisiones, las respuestas positivas o negativas y sus razones, las ventas, etc. El análisis de esta información en su conjunto puede utilizarse para estimar el grado de efectividad de una estrategia e identificar el por qué sí funciona o no

### **METAS**

- a. Garantizar al Pintor una excelente calidad de nuestros productos, una excelente asesoría, una atención personalizada que permita su futura fidelización con Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & día
- b. Generar un nivel de recordación alto en la mente del pintor garantizando su visita continua a las instalaciones de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.
- c. Brindar Confort al pintor permitirle conocer cada uno de los beneficios de comprar en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. (programas de fidelización, calidad, del producto, diferentes ventajas en el momento y después de la aplicación, diferentes

opciones al adquirir el producto(color, ventajas para el medio ambiente, duración)),

## ACTIVIDADES

- d. Exhibición eventual de los productos Pintuco para su aplicación que permitirá una futura fidelización
- e. Recolección base de datos pintores
- f. Implementación de promociones e incentivos y explicación detallada de ellas.
- g. Aplicación de encuestas periódicamente sobre la experiencia de compra de los pintores en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.
- h. Realizar llamadas periódicas de información, envió de mensajes de texto, e-mail, e incluso felicitaciones y promociones especiales en las fechas de cumpleaños o el día del pintor.
- i. Capacitaciones periódicas para los pintores sobre cómo realizar una correcta aplicación de los productos Pintuco.

## RESPONSABLES

Subgerente  
Administrador  
Asesores comerciales  
Equipo de trabajo e n su totalidad

## INDICADORES DE ACTIVIDAD

- Informe resultados encuestas aplicadas
- Control de mensajes e e-mails enviados
- Informe de capacitaciones realizadas semestralmente
- Informe total de promociones implementadas trimestralmente

**PRESUPUESTO**

ACTIVIDAD	COSTO
Telemercadeo	300.000
Envió Mensajes de Texto	50.000
Impresión Volantes-publicidad escrita	200.000
Capacitaciones	1.500.000
Base de datos pintores	100.000
Exhibición Eventual de productos	200.000
Inversión en nuevos productos(cenefas, calcomanías decorativas, pinturas en cantidades mínimas)	1.000.000
Incentivos para los pintores	500.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.850.000</b>

A continuación se presentan los CUADROS OPERATIVOS para cada objetivo con su plan de acción

OBJETIVO 1	E.C.	E.M.	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	T.A.	COSTOS	INDICADORES DE ACTIVIDAD
VINCULAR LOS OBJETIVOS DEL CLIENTE CON LOS OBJETIVOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, DE TAL MANERA QUE EXISTA INCREMENTO EN LA RENTABILIDAD PARA EL AÑO 2014	DESARROLLO DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	Crear en el cliente consumidor la certeza de llevar un buen producto consigo generar confianza en él	Capacitar continuamente a los asesores comerciales con respecto al servicio al cliente y especificaciones técnicas de los productos	Asesores Comerciales Personal de Inventarios(administrador, bodega) Subgerente	6 meses	\$16.200.000	Informe ventas mensuales en el almacén
								Informe ventas por vendedores
								Encuestas periódicas a los Pintores sobre su experiencia de compra
			Crear en el cliente consumidor la satisfacción de haber visitado un almacén que le permitió dar solución a todos sus requerimientos frente al producto que compro	Identificar aquellos productos en los que por volumen de compra se puedan bajar los precios	Asesores Comerciales Personal de Inventarios(administrador, bodega) Subgerente	6 meses	\$6.600.000	Cumplimiento de Metas mensuales
								Informe de incentivos o promociones implementado (a)s durante el semestre
								Encuestas periódicas a los Pintores sobre su experiencia de compra
								Realizar actividades de promoción y comunicación
			Establecer promociones o incentivos para los pintores					
			Identificarlos productos que generen mayor rentabilidad					
			Adecuar el espacio de manera que sea muy atractivo para el cliente,					

OBJETIVO 2	E.C.	E.M.	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	T.A.	COSTOS	INDICADORES DE ACTIVIDAD
OPTIMIZAR LOS PLAZOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO PARA EL AÑO 2014	INTEGRACION VERTICAL	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION	Lograr brindar a corto plazo un servicio de domicilio rápido, oportuno y eficiente satisfaciendo las necesidades del cliente.	Pensar en adquirir nuevos medios para transportar los domicilios crecientes	Mensajeros Express Conductores Administrador	6 meses	\$5.328.000	Informe de domicilios realizados diariamente
		ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y COMUNICACION	Aprovechar al máximo las oportunidades durante la actividad de distribución para promocionar la calidad y el excelente servicio de la empresa	Repartir cada uno de los volantes promocionales a los clientes durante la repartición de los productos	Mensajeros Express Conductores Administrador	6 meses	\$1.200.000	Base de datos pintores que solicitan servicio a domicilio  Informe de volantes-publicidad escrita entregada diariamente

OBJETIVO 3	E.C.	E.M.	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	T.A.	COSTOS	INDICADORES DE ACTIVIDAD
CUBRIR EL SEGMENTO DE PINTORES QUE POR UNA U OTRA RAZÓN NO REALIZAN SU COMPRA EN LOS ALMACENES DE AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CÍA.	DESARROLLO DE PRODUCTOS	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION	Garantizar al Pintor una excelente calidad de los productos, una excelente asesoría, una atención personalizada que permita la futura fidelización con Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. Generar un nivel de recordación alto en la mente del pintor garantizando su visita continua a las instalaciones de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. Brindar Confort al pintor permitirle conocer cada uno de los beneficios de comprar en APJBE	<input type="checkbox"/> Exhibición eventual de los productos Pintuco para su aplicación que permitirá una futura fidelización <input type="checkbox"/> Recolección base de datos pintores <input type="checkbox"/> Implementación de promociones e incentivos y explicación detallada de ellas. <input type="checkbox"/> Aplicación de encuestas periódicamente sobre la experiencia de compra de los pintores en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.	Subgerente Administrador Asesores comerciales Equipo de trabajo e n su totalidad	6 meses	\$21.000.000	

<p>CUBRIR EL SEGMENTO DE PINTORES QUE POR UNA U OTRA RAZÓN NO REALIZAN SU COMPRA EN LOS ALMACENES DE AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO &amp; CÍA</p>	<p>DESARROLLO DE PRODUCTOS</p>	<p>ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION</p>	<p>calidad, del producto, diferentes ventajas en el momento y después de la aplicación, diferentes opciones al adquirir el producto(color, ventajas para el medio ambiente, duración),</p>	<p><input type="checkbox"/> Capacitaciones periódicas para los pintores sobre cómo realizar una correcta aplicación del producto.</p>	<p>Subgerente Administrador Asesores comerciales Equipo de trabajo e n su totalidad</p>	<p>6 meses</p>	<p>\$2.100.000</p>	<p><input type="checkbox"/> Informe resultados encuestas aplicadas  <input type="checkbox"/> Informe de capacitaciones realizadas semestralmente  <input type="checkbox"/> Informe total de promociones implementadas trimestralmente</p>
---	--------------------------------	---	--	---	---	----------------	--------------------	---

			<p>Generar un nivel de recordación alto en la mente del pintor garantizando su visita continua a las instalaciones de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo &amp;Cía.</p>	<p><input type="checkbox"/> Realizar llamadas periódicas de información, envió de mensajes de texto, e-mail, e incluso felicitaciones y promociones especiales en las fechas de cumpleaños o el día del pintor</p>	<p>Asesores comerciales</p>	<p>6 meses</p>		<p><input type="checkbox"/> Control de mensajes e e-mails enviados e informe de llamadas telefónicas</p>
--	--	--	--	--	-----------------------------	----------------	--	--

## 17. PRESUPUESTO GENERAL PROYECTADO

El presupuesto debe ser objeto de adaptación constante, siendo un medio de evaluación, proporcionando las pautas de posibles deficiencias así como señalando los objetivos que se persiguen con el mismo. El presupuesto debe constituir un instrumento de apoyo a la actividad de planificación, contribuyendo a que la misma sea más objetiva. El presupuesto conforma una de los principales instrumentos estratégicos de toda organización que permite identificar desviaciones y oportunidades de mejora.- El elemento base del éxito en una empresa es la habilidad de la dirección para planificar y controlar las actividades de la organización.- Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto período los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. La presupuestación implica la necesidad de una etapa previa de previsión y planificación.

El presupuesto para Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., tiene un incremento proyectado del 10% , se toma como año base el año 2013 y a partir de este y considerando que la empresa necesita incrementar su inversión al tener en cuenta el plan de marketing dentro de sus actividades a desarrollar para el 2014, la proyección arrojo los siguientes resultados:

**Tabla 23. Presupuesto general**

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>		
<b>AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO &amp; CIA S.C.S.</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>
<b>GASTOS</b>		
Gastos de personal	187890	<b>206679</b>
Honorarios	12630	<b>13893</b>
Impuestos	21470	<b>23617</b>
Contribuciones y afiliaciones	9300	<b>10230</b>
Seguros	11660	<b>12826</b>
Servicios	76870	<b>84557</b>
Gastos Legales	4970	<b>5467</b>
Mantenimiento y Reparaciones	12010	<b>13211</b>
Adecuación e instalación	606	<b>666,6</b>
Gastos de Viaje	5872	<b>6459,2</b>
Diversos	40360	<b>44396</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>395557</b>	<b>435112,7</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		

Gastos de personal	200570	<b>220627</b>
Honorarios	86900	<b>95590</b>
Impuestos	330	<b>363</b>
Contribuciones y afiliaciones	48380	<b>53218</b>
Seguros	350	<b>385</b>
Servicios	13693	<b>15062,3</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>350.223</b>	<b>385245,3</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>		
Financieros	31147	<b>34261,7</b>
Gastos extraordinarios (imp. Asumidos)	200	<b>220</b>
Gastos diversos	11328	<b>12460,8</b>
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>42675</b>	<b>46942,5</b>
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>		
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>3419771</b>	<b>3761748,1</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		
Financieros	98284	<b>108112,4</b>
Indemnizaciones	948	<b>1042,8</b>
Diversos	91987	<b>101185,7</b>
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>191219</b>	<b>210340,9</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>5.367.200,00</b>	<b>5.903.920,00</b>

(Cifras expresadas en miles de pesos)

Para el año 2014 se dispondrá de \$5.903.920 pesos, habrá un incremento de \$ 536.720, este total estará disponible para la ejecución de las actividades vitales de la empresa y el nuevo plan de mercadeo a implementarse.

## 18. BALANCE GENERALPROYECTADO

El balance general presupuestado tiene su origen en los flujos de operación: estado de resultados y flujo de caja. Éstos determinan el valor de cada una de sus cuentas del balance para cada período que se haya previsto. Su fundamento son las dinámicas propias de las operaciones y su pertenencia mínimo a dos flujos como mínimo, en resumen el estado de resultados es de causación, el flujo de efectivo es cuando esa causación se convierte en efectivo, el balance general es acumulativo.

Se elabora a partir del balance inicial que contiene como mínimo el valor de las inversiones en capital de trabajo, inversiones fijas y las inversiones diferidas, activos operativos necesarios para el desarrollo de las actividades del negocio o proyecto, además de los aportes de los accionistas o inversionistas, que hacen parte del patrimonio.

Si es un proyecto nuevo se debe tener en cuenta que puede ser una suma de efectivo para hacer las erogaciones que requiere el proyecto, o una serie de aportes en bienes y servicios que se deben cuantificar. Si es un plan de negocio en marcha es el balance inicial debidamente auditado y certificado.

Al balance inicial sigue acumulando las operaciones de cada período de la cohorte del proyecto, aplicando los siguientes conceptos:

- El efectivo del período cero corresponde a los aportes de los inversionistas y que aparece en el balance inicial. Para los siguientes períodos es el saldo que aparece en el flujo de caja.
- Las inversiones temporales se traen del cuadro de inversiones acumuladas período a período.
- Las cuentas por cobrar son el valor vendido y no recaudado. Es la diferencia entre el flujo de ingresos y el de efectivo.
- Las materias primas equivalen a los requerimientos de producción más los de existencias finales, menos el inventario inicial.
- Para el inventario de productos terminados se procede igual.
- La maquinaria y equipo es la prevista en las inversiones y se maneja a precios constantes. Si se le aplica el ajuste por inflación se valora a precios corrientes y esto aumenta el activo y la depreciación, pero algunos analistas trabajan las proyecciones a precios constantes.
- Cuando los activos se ajustan por inflación en la vida útil del proyecto, se debe llevar el mayor valor al flujo de ingresos y hacer los ajustes respectivos a la depreciación en los períodos posteriores. En el balance aparecerán los activos ajustados y disminuidos por la depreciación ajustada.

- Las obligaciones por concepto de dividendos se traen del proyecto de distribución de utilidades, lo mismo que las reservas legales y las utilidades retenidas.
- los proveedores corresponden al suministro de las materias primas comprada y no pagada del último período.
- Las prestaciones sociales cuando se manejan separadas se acumulan por los valores solicitados en el estado de resultados menos los valores pagados para ser canceladas en el siguiente año según las normas vigentes.
- Los impuestos se calculan sobre el estado de resultados. Se acumulan periódicamente y se le restan los valores que se programen pagar según el calendario tributario.
- Las utilidades del ejercicio se aplican a las reservas y a la distribución de dividendos según el proyecto de distribución. De lo contrario, se acumulan como utilidades.
- Las utilidades acumuladas aumentan menos los movimientos de reservas y dividendos decretados en el período.
- El capital social aumenta con el valor de las emisiones cuando se requiera capital de trabajo.
- Las reservas aumentan con lo apropiado en el proyecto de distribución de utilidades y disminuyen cuando se apliquen a otros conceptos.

Respecto al siguiente Balance general podemos asegurar que el incremento generado en el capital disponible y las obligaciones fue de un 15% debido a la inversión efectuada para la realización del plan de mercadeo propuesto.

**Tabla 24. Balance general proyectado**

AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S						
BALANCE GENERAL				BALANCE GENERAL PROYECTADO		
ENE-DIC 2013				ENE-DIC 2014		
DESCRIPCION	PARCIALES	TOTALES		PARCIALES	TOTALES	
ACTIVO						
DISPONIBLE		16549306,9				2482396,04
CAJA	627671,38			721822,087		
BANCOS	15666465,1			18016434,84		
CUENTAS DE AHORROS	255170,48			293446,052		
DEUDORES		457406629				526017623
CLIENTES	382270150			439610672,5		
CUENTAS CORRIENTES COMERCIALES	174200			200330		
ANTICIPOS Y AVANCES	300000			345000		
DEPOSITOS	6475781			7447148,15		
INGRESOS POR COBRAR	34176189			39302617,35		
ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTROL	31990434			36788999,1		
DEUDORES VARIOS	2019875			2322856,25		
INVENTARIOS		969660735			1115109845	
MERCANCIAS NO FABRICADAS	969660735			1115109845		

TOTAL ACTIVO CORRIENTE			1443616671			528500019
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		267331959			15763837	
TERRENOS	100000000			100000000		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	205885516			205885516		
MQUINARIA Y EQUIPO	20549680			20549680		
EQUIPOS DE OFICINA	64732883			64732883		
EQUPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	79734412			79734412		
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	47997590			47997590		
DEPRECIACION ACUMULADA	251568122			503136244		
TOTAL ACTIVO FIJO			267331959			15763837
TOTAL ACTIVO			1710948630			1072763876
PASIVO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS		122812397			141234256,7	
BANCOS NACIONALES	122812397			141234256,7		
PROVEEDORES		684460186			787129213,9	
NACIONALES	684460186			787129213,9		
CUENTAS POR PAGAR		33586390,4			38624348,94	
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	25075469,4			28836789,79		

RETENCION EN LA FUENTE	2469494			2839918,1		
IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO	757411			871022,65		
RET. IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO	55315			63612,25		
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	5228701			6013006,15		
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS		35709319			41065716,85	
DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	35709319			41065716,85		
TOTAL PASIVO CORRIENTE			876568293			1008053536
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES		34026582			39130569,3	
PARA OBLIGACIONES LABORALES	34026582			39130569,3		
OTROS PASIVOS		933112			1073078,8	
ANTICIPOS Y AVANCES RECIBIDOS	933112			1073078,8		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE			34959694			40203648,1
TOTAL PASIVO			911527987			1048257185
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL		120000			138000	
APORTES SOCIALES	120000			138000		
RESERVAS		80201497,4			92231721,99	

RESERVAS OBLIGATORIAS	80201497,4			92231721,99		
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO		400793061			460912019,8	
AJUSTES POR INFLACION	400793061			460912019,8		
RESULTADOS DEL EJERCICIO		105070643			120831239,5	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	105070643			120831239,5		
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		93355442,2			107358758,6	
UTILIDADES ACUMULADAS	93355442,2			107358758,6		
TOTAL PATRIMONIO			799420643			781471740
TOTAL PATRIMONIO			799420643			781471740
UTILIDAD /PERDIDA DEL EJERCICIO						
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			1710948630			1829728924

**Tabla 25 Estado de resultados proyectado**

<b>AGENCIA PINTUCOJAVIER BENAVIDES ERAZO &amp; CIA S.C.S</b>				
	ESTADO DE RESULTADOS		ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
	ENE-DIC 2013		ENE-DIC 2014	
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTAS BRUTAS	4321200213		4969380245	
Devoluciones Rebajas y Descuentos	-118385713,6		-130224285	
TOTAL VENTAS NETAS		4202814499		4839155960
COSTO DE VENTAS				
COSTO DE VENTAS	3419771223		512965683,5	
TOTAL COSTO DE VENTAS		3419771223		512965683,5
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		783043276		4326190277
GASTOS OPERACIONALES				
GASTOS ADMINISTRACION	395556569,7		59333485,45	
GASTOS DE VENTAS	350223124		52533468,6	
IMPUESTOS	0			
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		-745779694		111866954
		37263582,7		4214323322
INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES				
INGRESOS NO OPERACIONALES	191219132,2		28682869,83	

GASTOS NO OPERACIONALES	42674571,86		6401185,779	
TOTAL INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES				
CORRECCION MONETARIA				
CORRECCION MONETARIA	0		0	
TOTAL CORRECCION MONETARIA		0		0
		185808143		27871221,46
IMPORENTA 2013	48310117		7246517,55	
RESERVA LEGAL	13749803		2062470,45	
IMPORENTA CREE 2013	14849787		2227468,05	
		108898436		16334765,41

El estado de resultados, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Es un documento de obligada creación por parte de las empresas, junto con la memoria y el balance. Consiste en desglosar, los gastos e ingresos en distintas categorías y obtener el resultado, antes y después de impuestos.

## 19. CONTROL

### INDICADORES DE GESTION

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Los indicadores de gestión suelen estar ligados con resultados cuantificables, como ventas anuales o reducción de costos en manufactura.

### INDICADOR DE EFICACIA

1. Nombre: PRODUCTO CONFORME
2. Procedimiento de cálculo: ((Productos suministrados-productos Devueltos) / productos suministrados) \* 100
3. Unidad: %
4. Sentido: creciente
5. Fuente de información: Registro de entregas y registro de Devoluciones
6. Frecuencia de la toma de datos: diaria
7. Valor de actualidad (capacidad): 80%
8. Valor de potencialidad: 95%
9. Meta: mínimo 90%
10. Frecuencia de análisis: mensual
11. Responsable del análisis: dueño del proceso de gestión comercial

Relacionados con aspectos externos (cliente).  
Alcanzan o no alcanzan resultados  
Maneja diferentes variables

$$\frac{\text{Ventas realizadas por semana} * 100}{\text{Visitas realizadas por semana}}$$

### INDICADOR DE EFICACIA

1. Nombre: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
2. Procedimiento de cálculo: Tabulación de la percepción del cliente Sobre el servicio recibido
3. Unidad: Números
4. Sentido: Creciente

5. Fuente de información: Encuesta de entrega de servicios
6. Frecuencia de la toma de datos: entrega del servicio
7. Valor de actualidad (capacidad): 3
8. Valor de potencialidad: 5
9. Meta: mínimo 4
10. Frecuencia de análisis: bimensual
11. Responsable del análisis: dueño del proceso de prestación servicio

#### EFICIENCIA

##### INDICADOR DE EFICIENCIA

1. Nombre: COBERTURA DE MANTENIMIENTO
  2. Procedimiento de cálculo: (Equipos a los que se les realizo Mantenimiento preventivo / equipos programados para Mantenimiento preventivo) \* 100
  3. Unidad: %
  4. Sentido: Creciente
  5. Fuente de información: Hoja de vida de equipos y programa de Mantenimiento preventivo
  6. Frecuencia de la toma de datos: semanal
  7. Valor de actualidad (capacidad): 80%
  8. Valor de potencialidad: 98%
  9. Meta: 90%
  10. Frecuencia de análisis: trimestral
  11. Responsable del análisis: dueño del proceso de mantenimiento
- Relacionados con aspectos internos.  
 Son mejores o peores que algo (relativos).  
 Datos en unidades producidas por recursos  
 Utilizados con respectos a lo esperado  
 Orientados al manejo de los parámetros de los  
 Procesos.  
 Manejan la misma variable

Visitas realizadas por semana \* 100

---

Visitas esperadas por semana

Figura 12. Análisis de los indicadores de gestión



### ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN

#### CUADRO DE MANDO

Factor clave de éxito	Indicador	Meta	I	II	III	IV	Eficacia	Observaciones

MP-22SAV1

30

## CONCLUSIONES

El mercado de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo cada vez es más creciente, aunque posee competidores fuertes como CASA ANDINA EDUPAR, FERRETERIA ARGENTINA, BUENOS AIRES , los pintores manifiestan su preferencia por Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.,

Después de ver su rentabilidad decaída hace seis años Agencia Pintuco ha logrado recuperarse y posicionarse en el mercado siendo competitivamente fuerte de tal manera que su situación actual está en miras al crecimiento y las estrategias que se implementan están direccionadas hacia este objetivo

Si bien es cierto la empresa posee gran cantidad de pintores fidelizados con la misma, también existe un pequeño porcentaje que no lo está, es el momento de implementar y centrar la atención en las estrategias de fidelización de los pintores

El segmento de los pintores es significativamente importante, debido a que al fidelizar a un pintor estamos también adquiriendo reconocimiento en las constructoras otro segmento fuerte, instituciones y el público en general que requiere sus servicios, por lo tanto constituye una fuente importante para adquirir nuevos clientes.

Las promociones, incentivos y charlas continuas con los pintores han sido una estrategia certera, que ha atraído a gran porcentaje de este segmento

La calidad de los productos que Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo y Cía. distribuye y comercializa es excelente y si un pintor quiere desarrollar su trabajo y obtener excelentes resultados llevara productos Pintuco

La base de datos de pintores ha ido aumentando permitiendo el contacto con nuevos pintores que pronto se fidelizaran con la empresa y sus productos

Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & día distribuye y comercializa productos para cada segmento y capacidad adquisitiva así que el buscar economía no es un impedimento para que el pintor lleve una pintura económica y de excelente calidad

Las estrategias más destacadas de acuerdo al plan de mercado son las de plaza y distribución y promoción y comunicación, esto es el claro manifiesto de que Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Acá sigue creciendo y satisfaciendo las necesidades de cada Pintor quien busca, Calidad, Comodidad y Economía.

Los medios publicitarios que se están implementando son un gran avance en cuanto a cambio y evolución que seguramente le darán a la empresa una

capacidad de venderse por los medios virtuales siguiendo los parámetros de la globalización

El valor agregado del producto no ha sido sujeto de mucha atención en la empresa

## RECOMENDACIONES

El sector de la construcción está en crecimiento continuo para el tiempo actual lo importante es saber identificar qué es lo que el pintor quiere exactamente para poder satisfacerlo y por fidelizarlo

Pintuland es un fuerte competidor por su economía pero la calidad de nuestros productos en cuanto a duración, cubrimiento y garantía son mejores y un pintor fidelizado sabrá diferenciarlo y lo preferirá así sea un poco mayor.

Los inventarios no se están llevando de la mejor manera y mientras siga siendo así constituirá una debilidad fuerte frente a los competidores.

Producto de excelente calidad más Atención personalizada y adecuada son la fuente de adquisición de muchas compras generando incremento en el volumen de ventas y de rentabilidad para la empresa.

Garantizar una atención efectiva, es el resultado de un buen trabajo en equipo se necesita mayor capacitación sobre este tema y mayor reconocimiento a la labor que el equipo realiza por parte de sus directivos para que marche efectivamente

Un buen monitoreo sobre cada una de las actividades a desarrollar en cierto periodo de tiempo es necesario para controlar el buen funcionamiento de la empresa no se debe descuidar

Es importante cultivar el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa para que la misma funcione de la mejor manera, esto se refleja en el contacto con el cliente.

## BIBLIOGRAFIA

KOTTLER. Philip. AMSTRONG. Gary M. Fundamentos de Marketing sexta edición Pearson Education. 2003.

KOTTLER. Philip y KEVIN LANE. Keller. Dirección de marketing. México. Pearson Education. 2006.

MUÑOZ GONZALEZ Rafael. Marketing en el siglo XXI tercera Edición. Centro Estudios financieros. 2010

RIES. Al. y TROUT. Jack. La guerra de la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.

CESPEDES SAENZ Alberto. Principios De Mercadeo. Ecoe Ediciones Quinta Edicion.

VALERREY SANZ PABLO. Investigación de Mercados. Ediciones de la

## NETGRAFIA

- Clave retos marketing fidelización actual. Internet (<http://www.puromarketing.com/27/5969>)
- Intervalo de confianza Internet. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Intervalo\\_de\\_confianza](http://es.wikipedia.org/wiki/Intervalo_de_confianza))
- La sistematización del problema internet. (<http://es.scribd.com/doc/56616436/20/La-sistematizacion-del-problema>)
- La formulación de un problema en un proyecto de investigación. Internet. (<http://es.slideshare.net/carmencordones2013>)
- Capítulo 5 Horney Engler Internet (<http://es.scribd.com/doc/62722461>)
- <http://es.surveymonkey.com/mp/market-research-survey-templates/>
- Servicios de referencia en bibliotecas universitarias. Internet. ( tendencias y plan de marketing - E-LIS repository)
- Modelo de encuesta/Encuesta de Investigación de Mercados. Internet (ModeloDeEncuestaTopTen.com/Encuestas YA » Blog Archive )
- Modelo de encuesta. Internet. (modelodeencuestatopten.com último censo en Pasto Nariño - Google Search [www.google.com.co](http://www.google.com.co))
- Feed Back Networks calculadora de la muestra Internet (<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>)
- <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/bibliotecavirtual/viewer.aspx?&var=81771>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>
- <http://es.slideshare.net/eleanortg/estrategias-corporativas>
- [http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz\\_de\\_Posici%C3%B3n\\_Estrat%C3%A9gica\\_y\\_Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Acci%C3%B3n\\_\(PEYEA\)](http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acci%C3%B3n_(PEYEA))
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

# **ANEXOS**

## ANEXO A. ENCUESTA

AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA  
ENCUESTA ORIENTADA  
A DETERMINAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA  
SEGMENTO PINTORES

Muy buenos días, su opinión es importante para nosotros agradecemos a usted el tiempo destinado para responder las siguientes preguntas.

Género: Femenino: \_\_\_ Masculino: \_\_\_ Edad: \_\_\_

1. ¿Usted ha realizado compras en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo?

SI  
 NO

Si su respuesta es SI, continúe con el cuestionario  
Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 10

2. Al ser atendido en nuestros puntos de venta ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Marque con una x la opción que corresponda a su nivel de satisfacción

1INSATISFECHO  
2SATISFECHO  
3MUY SATISFECHO

ASPECTOS	NIVEL DE SATISFACCION		
	1	2	3
Presentación del establecimiento			
Atención del personal de Ventas			
Atención del personal en caja			
Atención del personal en entregas			
Disponibilidad del producto (inventarios)			

La asesoría del vendedor satisfizo su necesidad			
Servicio Domicilio Oportuno			
Calidad general de los productos			
Le ofrecieron las promociones y ofertas vigentes			
Le dieron a conocer los programas de fidelidad			
<b>Javi-puntos/fanáticos del color</b>			

Si su nivel de satisfacción en alguno de los aspectos anteriores es 1  
¿Por qué?

- 
3. Califique el horario de atención que tiene Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía., para el público(Lunes 8:00 am-13:30m y 2:00pm-6:00pm Martes-Viernes 8:00am-12:15m y 2:00pm-6:00pm Sábados 8:15am-12:30am y 2:00pm-4:00pm Festivos 8:30am-12:30m

\_\_\_ Excelente

\_\_\_ Muy Bueno

\_\_\_ Regular

\_\_\_ Malo

\_\_\_ ¿Sería conveniente para usted que atendamos en otro horario cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Sabe usted donde se encuentran ubicados los otros puntos de venta de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía?

Punto de venta Av. Las Américas No. 15-09

SI\_\_ NO\_\_

Punto de venta Cara. 21ª No. 15-42

SI\_\_ NO\_\_

Punto de venta Cra. 12 No. 16-30Fatima

SI\_\_ No\_\_

5. Cuanto tiempo tuvo que esperar para ser atendido en el establecimiento?

\_\_\_ Me atendieron inmediatamente

\_\_\_ Entre cinco y diez minutos

\_\_\_ Diez minutos o más

\_\_\_ No me atendieron

6. Si alguna vez ha sido atendido por teléfono... ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

\_\_\_ Me atendieron inmediatamente

\_\_\_ Entre cinco y diez minutos

\_\_\_ Diez minutos o más

\_\_\_ No me atendieron

7. De qué manera se ha enterado de las diferentes ofertas de productos, promociones y eventos que tiene para usted Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía.

Por favor encierre en un círculo la opción seleccionada

- i) Internet/redes sociales
- j) Radio
- k) Perifoneo
- l) Publicidad escrita (periódicos, revistas, volantes)
- m) Alguien le comento
- n) Nunca se ha enterado
- o) Otro
- p) Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Volvería a adquirir los productos de Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía. S.C.S.?

- \_\_\_ SI
- \_\_\_ Posiblemente
- \_\_\_ Posiblemente NO
- \_\_\_ No

9. Hay alguna recomendación o sugerencia que le gustaría hacer para mejorar nuestro servicio?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no realizo su compra en Agencia Pintuco Javier Benavides Erazo & Cía?

Por favor encierre en un círculo la opción seleccionada

- e) No le parecen convenientes los precios
- f) No existe inventario del producto que usted quiere
- g) Mala atención
- h) Otro
- Cuál? \_\_\_\_\_

**GRACIAS**  
**AGENCIA PINTUCO JAVIER BENAVIDES ERAZO & CIA S.C.S.**  
**LE DESEA**  
**QUE TENGA UN BUEN DIA**