



PLAN DE MARKETING PARA DECORAUTOS PUBLICIDAD EN LA CIUDAD PASTO

RICARDO DANIEL CAIPE

c.c. 87.552.895 (Nar)

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS – ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE
MERCADERO
CEAD - SAN JUAN DE PASTO
2016**

**PLAN DE MARKETING PARA DECORAUTOS PUBLICIDAD EN LA
CIUDAD PASTO**

RICARDO DANIEL CAIPE

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de
Mercadeo**

Asesor:

Dr. Carlos Rubén Trejos

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS – ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE
MERCADEO
CEAD - SAN JUAN DE PASTO**

2016

Agradecimientos: A todas las personas que hicieron parte en la construcción de este nuevo logro; quienes con el paso del tiempo nos enseñaron que *“los problemas son para solucionarlos, la libertad para comprobarla. Y en tanto tengamos fe en nuestros sueños, nada sucederá por simple azar”*. Richard Bach

CONTENIDO

		Pág.
	INTRODUCCION	
1	IDENTIFICACION DEL TRABAJO DE GRADO	11
1.1	Tema	11
1.2	Titulo	11
2	Planteamiento del Problema	11
2.1	Formulación del Problema	12
2.2	Sistematización del Problema	12
3	OBEJETIVOS	12
3.1	Objetivo General	12
3.2	Objetivos Específicos	12
	JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA	
4	INVESTIGACION	13
4.1	Justificación	13
4.2	Delimitación	13
5	MARCO DE REFERENCIA	14
5.1	Marco Teórico	14
5.1.1	Planeación Estratégica	14
5.1.2	Competitividad	18
5.1.3	Marketing	19
5.1.3.1	Marketing Mix	20
5.1.4	Kaizen y la administración	21
5.1.4.1	Las cinco S	22
5.2	MARCO CONCEPTUAL	23
5.3	MARCO LEGAL	25
6	ASPECTOS METODOLOGICOS	26
6.1	Estudio Descriptivo	26

6.2	Método de Investigación	26
6.2.1	Método Analítico - Propositivo	26
6.3	Población y Muestra	26
6.3.1	Formula de la Distribución Normal	27
6.4	Fuentes y técnicas para la recolección de información	29
6.4.1	Fuentes Secundarias	29
6.4.2	Fuentes Primarias	29
6.5	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	30
6.5.1	Instrumentos de investigación	30
6.5.2	Tabulación de la información	30
7.0	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	39
7.1	Misión	39
7.2	Visión	39
7.3	Objetivos Corporativos	39
8.0	DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	40
8.1	Matriz de evaluación de factores de externos MEFE	40
8.2	Matriz de evaluación de factores internos MEFI	41
8.3	Matriz del perfil competitivo	43
8.4	Mezcla de Mercadeo	44
8.4.1	Estrategia de Producto	44
8.4.2	Estrategia de Precio	45
8.4.3	Estrategia de Distribución	46
8.4.4	Estrategia de Promoción	46
9.0	FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS	46
9.1	Estrategias de crecimiento propuestas para Decorautos	47
9.1.1	Estrategias intensivas	47
9.1.2	Estrategia de precios	48
9.1.3	Estrategias de Distribución	48
9.1.4	Estrategia de promoción	48
9.1.5	Estrategias de servicio al cliente	48
9.2	Estrategias funcionales	49
10	Plan de acción y control	50
	Conclusiones y recomendaciones	

LISTA DE TABLAS

		Pág.
N.1	Mercado que atiende Decorautos	31
N.2	Trayectoria que los clientes han estado fieles a Decorautos	32
N.3	Productos que adquieren con frecuencia los clientes	33
N.4	Productos que les gustaría encontrar en Decorautos	34
N.5	Factores que motivan al cliente para visitar a Decorautos	35
N.6	Componentes que atraen de la empresa	36
N.7	Medios de promoción que utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios.	37
N.8	Aspectos que debe mejorar la empresa.	38
N.9	Matriz de evaluación de evaluación de factores externos	40
N.10	Matriz de evaluación de evaluación de factores internos	41
N.11	Matriz del perfil competitivo	42
N.12	Precios de polarizados	45
N.13	Precios de emblemas	46
N.14	Precios decoración instalada	46

LISTA DE GRAFICAS

		Pág.
N.1	Tipo de cliente que atiende Decorautos	31
N.2	Tiempo de fidelización de clientes	32
N.3	Rotación de productos	33
N.4	Productos de aceptación	34
N.5	Decisiones que determinan la compra de sus servicios	35
N.6	Factores que hacen que el cliente visite la empresa	36
N.7	Medios de promoción que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos	37
N.8	Aspectos que debe mejorar la empresa.	38

RESUMEN

La formulación del plan estratégico de marketing para Decorautos Publicidad, se elaboró teniendo en cuenta teorías como planeación, competitividad, marketing y Kaizen en la administración. Se realizó la evaluación interna y externa, el análisis de la información y la respectiva propuesta de mejoramiento. La consecución de la información necesaria para la realización del trabajo se llevó a cabo a través de encuestas, entrevista, análisis de documentos y observación directa. La información obtenida permitió elaborar las matrices MEFI, MEFI y así encontrar variables claves para la formulación de estrategias.

Las estrategias planteadas son el resultado de diversos análisis que se presentan en la siguiente investigación, por ello se proponen como las factibles para el desarrollo integral de la planeación estratégica en este negocio. El trabajo realizado le permitirá a la empresa obtener elementos claves para guiarse y le servirá de apoyo para la toma de decisiones que impulsen el crecimiento del negocio.

INTRODUCCION

En la actualidad las organizaciones sean estas públicas o privadas están en un continuo proceso de desarrollo e innovación, ya que su entorno se encuentra en constante cambio; una de las principales preocupaciones de las organizaciones, es estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y de los cambios del entorno que afectaran su estabilidad y desarrollo (David, 2003).

En este contexto, la planeación se vuelve cada vez más importante, dado que proporciona a las empresas las herramientas necesarias para ajustarse en forma constante a los rápidos cambios del ámbito mundial; permite establecer estrategias de crecimiento; aprovechar avances tecnológicos y competir eficazmente en el medio en el cual operan, además contribuye a que la empresa seleccione y organice su negocio de manera rentable a pesar de los posibles sucesos inesperados o poco favorables (Certo y Peter, 1997).

En este orden de ideas, el siguiente trabajo, se encuentra elaborado bajo la línea de investigación Gestión Organizacional, enfocado en el tema de mercadeo estratégico. Investigación que se realiza en la empresa Decorautos Publicidad de la ciudad de pasto. Dicha empresa presenta grandes dificultades en crecimiento y desarrollo organizacional, falencias que han suscitado la pérdida de competitividad en su entorno.

A partir de las variables, se ha planteado como objetivo; Diseñar un plan de marketing para Decorautos Publicidad que le permita incrementar su participación en el mercado.

La investigación, se adelanta utilizando el método analítico-propositivo, enmarcado en un tipo de estudio descriptivo, se trabaja sobre el análisis de encuestas practicadas a los clientes regulares de la empresa, además que se realiza una entrevista al dueño y se complementa con la observación directa en los procesos que desarrolla esta empresa.

Para determinar las estrategias, tendientes a solucionar los problemas que presenta el negocio, se tomara como referente la información recolectada a través de la elaboración de las matrices MEFI y MEFE, herramientas que facilitan el análisis de la situación empresarial y por consiguiente acoger el tipo de estrategias que más le convengan a Decorautos Publicidad.

Finalmente se realiza un plan de acción, el cual permite visualizar la implementación de las estrategias, las actividades a realizar y el presupuesto que genera la ejecución del plan de marketing.

Es una gran satisfacción, presentar el trabajo investigativo realizado.

1. IDENTIFICACION DEL TRABAJO DE GRADO

1.1 TEMA

Mercadeo Estratégico

1.2 TITULO

Plan de Marketing para Decorautos Publicidad en la ciudad Pasto

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La planeación en una organización facilita el aprovechamiento adecuado de los recursos y prevé cambios futuros posibilitando diseñar acciones para afrontarlos (Rodriguez , 2004), por lo tanto la inexistencia de una planeación estratégica causa dificultades que afectaran la productividad y competitividad de la misma.

Aunque la empresa se ha mantenido a lo largo de 15 años en el mercado, la principal falencia que enfrenta Decorautos Publicidad es la falta de crecimiento y desarrollo organizacional a causa de factores, como formación académica baja por parte del señor gerente-propietario, ingresos mal administrados, resistencia al cambio, desorganización administrativa, por efecto, dicha situación está generando una baja participación en el mercado, un portafolio de servicios y productos limitados, pérdida de competitividad, inventarios mal administrados, y por ende una disminución de ventas, (Figura árbol de problemas). Decorautos Publicidad, debe pensar en el creciente cambio empresarial que la ciudad de Pasto (Nariño) ha generado en los últimos tiempos, para esto debe desarrollar nuevas estrategias de marketing que le permitan crecer, y expandirse a nuevos mercados potenciales.

De continuar con esta situación puede llevar a la empresa a desaprovechar las oportunidades que les brindan el medio y las fortalezas internas que ésta ya posee, permitiendo así que otras empresas que se dedican a la misma actividad tengan mayor oportunidad en el mercado y a su vez logren captar nuevos clientes.

2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de mercadeo, se podría implementar en Decorautos Publicidad para un crecimiento en el mercado y por ende mejore la rentabilidad de la empresa?

2.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- a. ¿Cuál es la situación actual de la empresa, con respecto a las estrategias de mercadeo que utiliza para llegar a los clientes?
- b. ¿Cuáles serían las alternativas de solución, a la situación encontrada en el análisis organizacional. ?
- c. ¿Cuál sería el procedimiento más adecuado para la operación de las soluciones estratégicas?

3. OBJETIVOS

3.1 OJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para Decorautos Publicidad que le permita incrementar su participación en el mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual, para identificar factores que limiten o potencialicen el crecimiento y desarrollo de la organización.
- Formular estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades del mercado y objetivos de la empresa.
- Elaborar una ruta o plan para la operacionalización de las estrategias.

4. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

4.1 Justificación

La evolución de los mercados hace que cada día las empresas Nariñenses se preocupen por generar nuevas ideas que les permitan permanecer en la actividad empresarial, atendiendo las necesidades de los clientes, con eficacia, y prontitud. Realizar un plan de marketing para Decorautos Publicidad, permite encontrar las causas de la falta de crecimiento y desarrollo organizacional de la empresa, y así mitigar los efectos negativos que se ha venido presentando en los últimos periodos. Para el análisis de los anteriores factores se tomará como base la planeación estratégica que se ha convertido en un instrumento indispensable para el éxito de las PYMES, y como consecuencia ha nacido una nueva filosofía de empresa que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos corporativos.

Por consiguiente , el desarrollo de esta investigación propende por brindar a Decorautos Publicidad, una serie de estrategias de mercadeo que le permitan crecer en el mercado, ofrecer nuevos servicios, tomar decisiones de acuerdo a un plan estratégico, optimizar tiempos, crecer en ventas, forjando un camino al fortalecimiento organizacional y al éxito de la empresa.

Es importante tener en cuenta que si la empresa sigue en las condiciones actuales, está limitada a crecer en el mercado, y en consecuencia a ser absorbidas por las empresas líderes en publicidad de la ciudad de pasto.

4.2 DELIMITACION

La presente investigación está enfocada en la Micro Empresa Decorautos Publicidad, ubicada en la ciudad de Pasto (Nariño), Cll 16a N. 2-18 Barrio Lorenzo. Empresa dedicada a la creación de publicidad para autos, se encarga de elaborar toda clase de decoración, como, polarizados, calcomanías en gran dimensión, transformar a vehículos

publicitarios, forros adhesivos en vinilos de impresión, emblemas para vehículos de servicio público y privado.

El propietario de la Micro Empresa está muy interesado en que se desarrolle esta investigación, y para esto nos ha brindado la información pertinente, además manifiesta que es un gran aporte para mejorar la competitividad de la organización.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

Desde el punto de vista teórico la investigación se enmarca en tres temas que se entrelazan, y complementan para darle una orientación al trabajo. Estos son el área de planeación estratégica, competitividad, Marketing. Y como complemento de mejoramiento continuo la teoría de las 5 S

5.1.1 *Planeación Estratégica*

El concepto de estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, siendo la función que la desarrolla la Dirección Estratégica. Hay que entender que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis; en este orden de ideas Andrews, (1980) definía la estrategia como:

El patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad, por esta razón define los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignará los recursos para conseguir una ventaja competitiva. (p.102)

Es por eso que el concepto de estrategia se apoya en cuatro ideas básicas: la primera de ellas es que la estrategia es una relación permanente entre la empresa y su entorno; la segunda idea considera la estrategia como una respuesta a las expectativas del empresario, que se concretan en la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo; la tercera idea establece que la estrategia es un modelo de decisión que establece políticas, acciones y la adecuación de medios para cumplir con los objetivos generales y por último la estrategia es un sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización.

Además la estrategia como relación permanente con el entorno, especialmente en su sentido más concreto, es decir, referido al sector o la industria donde compete la empresa, se compone de 4 elementos principales, los cuales fueron definidos en primera instancia por Ansoff, (1997), autor y precursor del pensamiento estratégico; dichos elementos son:

Campo de actividad; que engloba el conjunto de productos y mercados que constituyen la actividad económica actual de la empresa, las posibles combinaciones determinan las llamadas “unidades de negocio”; también está el vector de crecimiento que es el conjunto de combinaciones posibles entre productos y mercados actuales o nuevos en los que la empresa puede basar su desarrollo por otro lado se tiene la ventaja competitiva, que serían las características diferenciadoras de la empresa sobre la competencia, que bien reducen sus costes o diferencian mejor sus productos por lo que pueden defender y mejorar su posición competitiva; y para finalizar el llamado efecto sinérgico, o efecto expansivo que produce una adecuada combinación de los elementos de la estrategia o de ella con las acciones ya existentes en la empresa, de forma que puede producir que el todo sea mayor que la suma de las partes. (p.56)

Todos los elementos expuestos, servirán para entender el alcance de la estrategia y de la dirección estratégica que la lleva a cabo el desarrollo de esta investigación, teniendo en cuenta que la dirección estratégica representa una forma de planificar, dirigir y controlar los problemas estratégicos de la empresa y buscar su adaptación ante los retos del cambio del entorno.

Después de las consideraciones anteriores es importante acotar que el proceso de dirección estratégica es un proceso de 7 pasos, que involucra la planificación estratégica, la implantación de la estrategia y la evaluación y control de la misma. Mientras la planificación estratégica abarca los cinco primeros pasos, hasta las mejores estrategias no podrían alcanzar el éxito, si la administración falla, bien al implantarlas o al evaluar sus resultados, de esta manera se citara los siguientes pasos:

- 1.- Identificación de la misión, objetivo y estrategias actuales de la organización.
- 2.- Análisis del entorno. Este trata de determinar qué cambios en los factores o en las condiciones del medio en el que la empresa desarrolla su actividad pueden ser aprovechados por la empresa o bien suponen un peligro para ella. En definitiva, se trata identificar las oportunidades y amenazas en el entorno de la empresa.
- 3.- Análisis interno. Con este análisis pretendemos determinar qué recursos y capacidades tiene la empresa, tanto actuales como potenciales, y que constituyen los puntos fuertes y débiles de la empresa respecto a sus competidores.
- 4.- Revisión de la misión y objetivos de la organización. Se trata de determinar si tanto la misión como los objetivos preestablecidos son susceptibles de ser alcanzados a tenor de los análisis de las dos fases anteriores. De no ser así la finalidad de esta fase debe ser la modificación de la misión u objetivos adaptándolos a las nuevas condiciones en las que la empresa desarrolla su actividad.
- 5.- Formulación de la estrategia. Se seleccionará la estrategia adecuada para la consecución de los objetivos en función de la cartera de negocios de la empresa.
- 6.- Implantación de la estrategia.
- 7.- Control o evaluación de resultados. Se trata de medir si con la estrategia implantada hemos conseguido los objetivos planificados.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores una de las razones para planear estratégicamente es que por medio de ella se puede evitar el desperdicio de recursos, es

un proceso para determinar la dirección en que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

Según Menguzzato & Renau, (1991), en su libro dirección estratégica de la empresa expone que existen dos alternativas fundamentales: “el concepto de ciclo de vida de la empresa y el concepto de estrategia competitiva, que permiten definir las estrategias posibles” (p.82) en efecto el conjunto de estrategias derivadas de estos dos conceptos aparecen recogidas en el esquema siguiente:

a) Estrategias según el ciclo de vida de la empresa:

✓ Estrategias de crecimiento:

- Estrategias de crecimiento estable
- Estrategias de crecimiento
- Concentración en un solo producto o servicio
- Diversificación.
- Integración vertical

b) Estrategias de estabilidad y supervivencia: tienen naturaleza defensiva

- Estrategias de saneamiento
- Estrategia de cosecha
- Estrategia de desinversión y liquidación.

De lo anterior se puede añadir que en las empresas de hoy, existe la necesidad de cómo administrar de una forma proactiva los negocios, es por esto que el planteamiento de una estrategia clara nos permite tomar decisiones acertadas de acuerdo a la visión de la empresa, a evitar tendencias que podrían tentarlos a equivocarse en el camino, refuerza la misión y visión de la empresa, nos conduce a llegar arreglos de ganar-ganar entre todos los miembros de la organización y que por ende aumenta los ingresos de la compañía.

5.1.2 Competitividad

Un concepto muy ligado a las ventajas competitivas es el término de estrategia competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria,

Según Porter, (1995) muchos confunden los términos de eficacia operativa y la estrategia competitiva, la primera consiste en realizar actividades similares mejor que los rivales y la segunda, es la realización de actividades diferentes de las de los rivales o similares de forma diferente. (p.33)

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales, para alcanzar una posición en el sector. Porter, (1995) Revela tres estrategias genéricas para lograr esa posición. Las cuales nos permiten situarlas en el desarrollo de esta investigación, y tomarlas como referentes para aplicarlas en la pequeña y mediana empresa, estas son:

Estrategia de liderazgo en costes que consiste en fabricar uno o varios productos incurriendo en unos costes menores que la competencia, aunque no pueden descuidarse del todo aspectos como la calidad el servicio; en este mismo sentido se tiene **Estrategia de diferenciación**, esta estrategia consiste en ofrecer un producto que el consumidor considere distinto a los ofertados por los competidores, lo que le mueve a pagar un precio superior por él. Con esta estrategia la empresa consigue aislarse de la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes y a la menor sensibilidad al precio resultante y por ultimo plantea la **estrategia de enfoque o alta segmentación**, que consiste en centrarse en un grupo concreto de clientes o en una determinada área geográfica. Limitado el ámbito de su competencia esta estrategia puede ser a su vez de liderazgo en costes o de diferenciación con las consabidas ventajas e inconvenientes que ambas estrategias presentan. (p.35)

Se puede entender entonces la competitividad como la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

5.1.3 *Márketing*

Es importante comenzar con este tema tan importante ya que todo plan estratégico se fundamenta en esta teoría, el Marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como:

Un proceso social y gerencial, en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (p.309)

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es “una actividad basada en proceso, dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los cuales tiene un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Sin embargo se ha creado, una definición más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kotler, 2002, p.380).

Por otro lado, Mc Carthy & Perreaul, (2001) aportan a estas definiciones, “la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es que quine la orienta para asegurarse de los bienes y servicios adecuados sean

producidos y lleguen a los consumidores indicados”. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción. (p.390)

Al comprender el concepto de marketing y al conocer los diferentes agentes que lo influyen es elemental saber cuáles son las diferentes actividades que éste debe orientar; dentro de las cuales es la función de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix. La mezcla de mercadotecnia es parte fundamental de la empresa y una fortaleza dentro del plan estratégico, la mezcla de mercadotecnia se diseñara con un producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un precio que este respaldado por la demanda, con una promoción que capte su atención, así como distribución (plaza) que lo ponga a su alcance.

5.1.3.1 Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia de puede definir como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler, Direccion de Marketing, 2003, p.330)

Por su parte la American Marketing Asociation define “es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia, que utiliza la empresa para obtener la respuesta que requiere del mercado meta al cual se dirige”, en síntesis le marketing mix consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de un producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro variables precio, producto, promoción y servicio o 4 P’s, que a través de esta estrategia la empresa buscara diferenciarse de la competencia logrando una ventaja competitiva que la posicionen en la mente del consumidor.

- **Producto:** las estrategias de producto, según Lamb, Hair y McDaniel (1998) “no solo incluyen al producto como tal si no que también forma parte de ellas el empaque, garantía, servicio post venta, marca, imagen de la compañía, valor y

muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto” (tangible o intangible). (p.75)

- **Precio:** este es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta esta estrategia es una arma importante para la competitividad (Lamb et al, 1998, p.76)
- **Plaza:** Lamb et al, 1998) describen a la plaza “como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados”.(p.78)
- **Promoción:** la estrategia de promoción se define como: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de la mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto (Lamb et al, 1998, p.85)

Sin embargo, Belch G. y Belch M. (2004) agregan a estos cuatro elementos el marketing directo y el marketing de internet / interactivo; ya que el papel que ambos juegan hoy por hoy ha crecido como el plus que se le brinda al producto debido a los avances tecnológicos y a la confianza que brinda el trato cara a cara.(p.38)

Para finalizar la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramienta o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diverso planes de Marketing, tanto de grandes, medianas como pequeñas empresas.

5.1.4 *Kaizen y la Administración*

Es importante comprender que la administración por calidad es un modelo completo de administración, que la decisión de su implantación es un convencimiento pleno de cambio en hábitos, costumbres y estilos de dirección entre otros factores, en todos los niveles de la organización. Ello significa estar dispuestos a predicar con el ejemplo, a llevar todo el proceso de educación, motivación, concientización y capacitación que se

requiere para que la gente actuara voluntariamente en un nivel de trabajo superior al que venía haciendo.

La administración por calidad no es solamente filosofía de trabajo, si no una herramienta técnica que el personal debe aprender a manejar y fomentar su uso, como: control estadístico de procesos (CEP), sistema de rastreo de discrepancias (SRD), plan “0” defectos, estandarización, círculos de calidad y metodología de las 5 S” (Gaujardo, 1996, p.56)

Es relevante que la gente sepa lo que ha de lograr y no lo que tiene que hacer, hacerlo bien siempre desde el principio, este el objetivo principal que se debe proponer y lo hemos de convertir en nuestra filosofía y difundir hasta que se vuelva una forma de ser de todo el personal, las beneficios son imaginables (Feigebaum, 2005, p.60).

Crear un clima de cordialidad y satisfacción para que cada uno de los empleados labore más eficientemente y se sientan como en familia, que el trabajo no sea una carga que tienen que realizar a cambio de un salario; por lo tanto la administración de la calidad para poder aplicar la metodología de la 5 S’s se debe estudiar la situación actual de la empresa, para en base a ello poder aplicar esta metodología, y como resultado de ello se mejora la imagen de la organización hacia el cliente; a continuación se describen la teoría de las 5 S.

5.1.4.1 Las Cinco S (5S’s)

El método de las 5S, así denominado por la primera letra del nombre que en japonés designa cada una de sus cinco etapas, es una técnica de gestión japonesa basada en cinco principios simples. Se inició en Toyota en los años 1960 con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral. Las 5S han tenido una amplia difusión y son numerosas las organizaciones de diversa índole que lo utilizan, tales como, empresas industriales, empresas de servicios, hospitales, centros educativos o asociaciones. (Walter , 1995,p.78)

El nombre de la “5 S” proviene de las palabras que lo caracterizan, las cuales, en la transcripción fonética de los ideogramas japoneses al alfabeto latino, comienzan con “S” ellas son:

- ✓ **SEIRE - SEPARAR**, mantener solo lo necesario para realizar las tareas
- ✓ **SEITON - ORDENAR**, mantener las herramientas y equipos en condiciones de fácil utilización.
- ✓ **SEISO - LIMPIAR**, mantener limpio los lugares de trabajo, las herramientas y los equipos.
- ✓ **SEIKETSU - ESTANDARIZAR**, mantener y mejorar los logros obtenidos.
- ✓ **SEIKETSUKE - UTODISCIPLINA**, Cumplimiento de las normas establecidas.

En la actualidad practicar las 5’S se ha vuelto algo casi indispensable para cualquier empresa, estos cinco puntos representan un punto de partida para las organizaciones que buscan ser reconocidas como un fabricante responsable apto para un status de clase mundial. Por consiguiente los beneficios que trae la aplicación de esta técnica son: disminuye tiempo y operaciones, menor esfuerzo físico (movimientos y traslados inútiles), mayor productividad y alta calidad, trabajo en equipo y cultura organizacional, aumento de vida útil de herramientas y equipos, mejora las condiciones de seguridad industrial, y quizá la más importante reducción de costos.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

DOFA: la matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresa. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen

marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

ESTRATEGIA: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

KAIZEN: palabra japonesa “kai” y “zen”, que en conjunto significa la acción del cambio y el mejoramiento continuo, gradual y ordenado.

MARKEITNG: es el esfuerzo humano sistemático que le empresa realiza en forma ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas, con el fin de buscar necesidades definir bienes y servicios y seleccionar los mercados de consumidores y usuarios de fácil acceso.

POLARIZAR: Proceso mediante el cual se oscurece un vidrio de un vehículo, para contrarrestar la luz del día.

PLANEACION ESTRATEGICA: es una herramienta que permite adecuar los recursos de la empresa a sus oportunidades del mercado a largo plazo.

PLAN DE MARKETING: El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios

MERCADOTECNIA: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

MERCHANDISING: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

MEFE: Matriz de evaluación de los factores externos

MEFI: Matriz de evaluación de los factores internos.

5.3. MARCO LEGAL

I. USOS DE VIDRIOS POLARIZADOS

RESOLUCIÓN 003777 -17/06/2003

Por la cual se reglamenta el uso de vidrios polarizados, entintados u oscurecidos en vehículos automotores, de conformidad con lo previsto en el artículo 166 de la Ley 769 de 2002. El Ministro de Transporte, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por la Ley 769 de 2002 y el Decreto 101 de 2000.

II. RESTRICCIÓN VEHICULAR EN LA CIUDAD DE PASTO

DECRETO 0230/ 13/05/2014

La Secretaría de Tránsito Municipal informó que mediante decreto 0230 del 13 de mayo de 2014 por el cual se restringe el tránsito de vehículos automotores en la ciudad de Pasto. La restricción aplica desde las 7:30 AM hasta las 7:30 PM. Y se realizará en grupos de placas así: 0 y 1, 2 y 3, 4 y 5, 6 y 7, 8 y 9 Según el calendario presentado. (Secretaria de transito, 2015)

III. OBSTRUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

Ley 9ª de 1989 y el Decreto 1504 de 1998 definen el espacio público como el *“conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes”* (Artículos 5º y 2º, respectivamente). Según el Decreto 1504 de 1998, el espacio público está integrado por la suma de elementos constitutivos naturales, artificiales y complementarios.

IV. MEDIOS Y PROHIBICIONES PARA LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL, DECRETO 0573 02/SEP/2015

El presente decreto desarrolla a nivel municipal la ley 140 de 1994, y tiene como objeto reglamentar, lo concerniente a la publicidad exterior visual con el fin de proteger los

derechos de los habitantes de pasto en cuanto a acceso a la información, espacio público, e integridad del medio ambiente y establecer los parámetros legales para la realización de esta actividad.

6. ASPECTOS METODOLOGICOS

6.1 Estudio Descriptivo

Tiene que ver con el diagnóstico general de la empresa, el cual permite acudir a técnicas específicas de recolección de la información como observación, entrevista y cuestionarios, logrando así identificar características de la empresa, señalando formas de conducta y actitudes, estableciendo comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables de la investigación

6.2 METODO DE INVESTIGACION

6.2.1 Método Analítico - Propositivo

Realiza un análisis pormenorizado de acuerdo con los lineamientos de mercadeo con base en la documentación y datos recolectados, los cuales permiten planear alternativas de acción. Las variables descritas se descomponen en sus partes para ser analizadas detalladamente estableciendo las relaciones causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación y así determinar las estrategias aplicables enmarcadas dentro de la propuesta de mejoramiento.

6.3 POBLACION Y MUESTRA

La población involucrada en esta investigación es el parque automotor de servicio Público y privado, de la ciudad de pasto, “una muestra en la medición que realizó la secretaria de tránsito y transporte municipal, donde el porcentaje de automóviles que se incrementaron entre el 2003 y 2014, es del 24,3%, camionetas 27,2%, camperos 20,3

por ciento, y el caso más sorprendente es el de las motocicletas con un incremento del 40,7 por ciento, la ciudad de pasto paso de tener 34.871 vehículos en el año 2003 a 112.208 vehículos en 2014”. (Secretaria de transito, 2015) La muestra para esta investigación está representada por tres mil dieciséis (3.016) vehículos regulares. Por consiguiente para calcular el tamaño de la muestra representativa se hace el análisis estadístico aplicando la fórmula de la distribución normal, la cual se puede realizar en poblaciones finitas.

6.3.1 Fórmula de La Distribución Normal

$$n = \frac{N(Z)^2 \cdot (I)^2}{(N-1)E^2 + (Z)^2 \cdot I^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

Z= 1.96 Valor tabla distribución Normal

I= 0.5 Valor máximo distribución normal

E= 0.05 Margen de error

Remplazando

$$3.016 (1.96)^2 \cdot (0.5)^2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(3.016 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5)^2$$

$$3.016 (3,8416) \cdot (0,25)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$3.015 (0,0025) + (3,8416) \cdot (0,25)$$

$$2.896$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$7,5375 + 0,9604$$

$$2.896$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$8,4979$$

$$n = 340$$

Las trecientos cuarenta (340) encuestas resultantes de la fórmula, se aplicarán a los clientes regulares de la empresa objeto de esta investigación.

6.4 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION.

6.4.1 Fuentes Secundarias.

Principalmente se realizó una revisión bibliográfica en la cámara de comercio del municipio de Pasto (Nariño), para determinar la cantidad de establecimientos comerciales que pueden ser fuertes competidores, además se revisó material de archivo de la empresa, como ventas mensuales, proveedores, portafolio de productos, análisis de inventarios, y por consiguiente documentales como trabajos de grado de la UNAD, leyes, decretos, diccionarios, así mismo documentos de internet en páginas especializadas en Administración y gerencia de mercadeo.

6.4.2 Fuentes Primarias.

Se utilizan técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada de forma directa. Entre las técnicas existentes para la recolección de la información para el presente estudio se emplea:

I. La encuesta: Esta dirigida a los clientes potenciales, que permite recibir hechos y opiniones directos, acerca del comportamiento de la empresa durante su trayectoria, así mismo nos ayuda a determinar su percepción acerca de los servicios que esta ofrece y si están acorde a las necesidades que ellos tienen.

II. La observación directa: esta se da presenciando la situación estudiada tal y como esta se da naturalmente en un día normal de trabajo, se observan elementos importantes como atención al cliente, manejo de procesos, estrategias de precios, comodidad para el cliente, que tipo de clientes son más recurrentes, y demás componentes que sean necesarios para la investigación.

III. Entrevista: esta se efectuara al gerente -propietario de la empresa decorautos publicidad.

6.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

6.5.1 Instrumentos de Investigación

Los principales instrumentos de investigación los constituyeron la encuesta como instrumento de recolección de datos, encuesta que fue dirigida a los clientes potenciales objeto del estudio, con un formato de preguntas abiertas; las cuales dan alternativas de expresar al libre albedrío su concepción sobre la esencia de la encuesta en sí, logrando con esto respuestas más enriquecedoras, observación directa y la entrevista personalizada al señor propietario de la empresa Decorautos Publicidad, cabeza visible del negocio, el formulario de la entrevista están supeditadas a las preguntas realizadas en la encuesta realizada a la organización.

Una vez recolectada la información necesaria para el análisis objeto de la investigación, se procederá con la tabulación de la información mediante la herramienta básica de Microsoft Excel, que permite sacar datos puntuales y además graficarlos mediante diagrama de pastel., para una buena interpretación de datos.

Por consiguiente se graficara cada resultado, ósea cada pregunta de la encuesta realizada, de la verificación de estos datos, depende el objetivo de la investigación y de esta manera llegar a las conclusiones óptimas para el beneficio de la empresa y de los clientes.

6.5.2 Tabulación de la información

Encuesta dirigida a clientes que visitan a Decorautos Publicidad en día normal de trabajo, la cual fue aplicada a un total de 340 referentes, muestra objeto de esta investigación.

1. Tipo de cliente que visita a Decorautos Publicidad

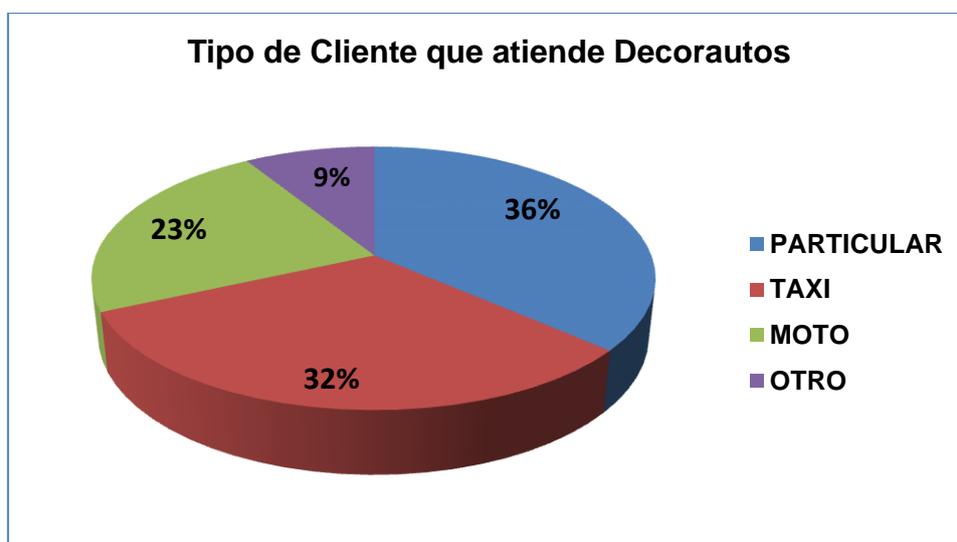
TABLA No 1

MERCADO QUE ATIENDE DECORAUTOS PUBLICIDAD

TIPO	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
PARTICULAR	A	124	36,47
TAXI	B	108	31,76
MOTO	C	78	22,94
OTRO	D	30	8,82
TOTAL		340	100%

Fuente esta investigación

GRAFICA No 1



Fuente: esta investigación

ANALISIS: se puede apreciar que tiene acogido un mercado netamente vehicular, y que su gran mercado potencial es el parque automotor de la ciudad de pasto, el cual se ha incrementado en los últimos diez años, también se puede deducir que tiene un tipo clientes establecidos, únicos para las razón de ser de la empresa. En cuanto a porcentaje del nueve por ciento (9%) se refiere a otros vehículos como piaggios, camionetas tipo van, camionetas de transporte de pasajeros, y carros de trasporte tipo pesado, que también llegan a la empresa.

2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Decorautos Publicidad?

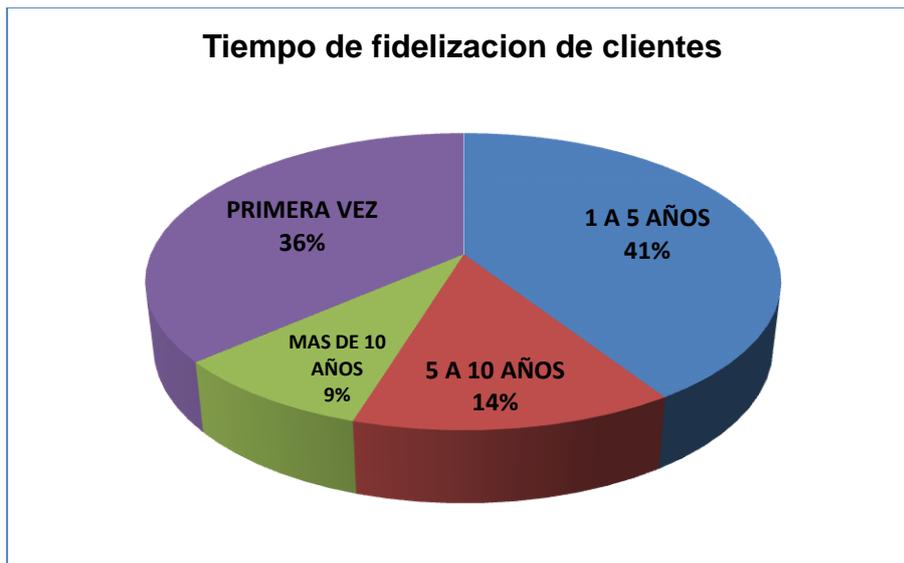
TABLA No 2

TRAYECTORIA QUE LOS CLIENTES HAN ETADO FIELES A DECORAUTOS

RANGO	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
1 A 5 AÑOS	A	139	40,88
5 A 10 AÑOS	B	47	13,82
MAS DE 10 AÑOS	C	30	8,82
PRIMERA VEZ	D	124	36,47
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA No 2



Fuente: esta investigación

ANALISIS: Teniendo en cuenta que la empresa lleva 15 años en el mercado, es notorio que ha perdido clientes, que solo un nueve por ciento (9%), se ha mantenido o han estado visitando por algún trabajo, y que es menester de la empresa mantener a los clientes que ha ido adquiriendo en los últimos cinco años, además ir fidelizando a los que por primera vez la visitan. También se puede deducir que hay un impacto de primer momento para que el cliente decida ir por su primer servicio.

3. ¿Qué producto adquiere con más frecuencia?

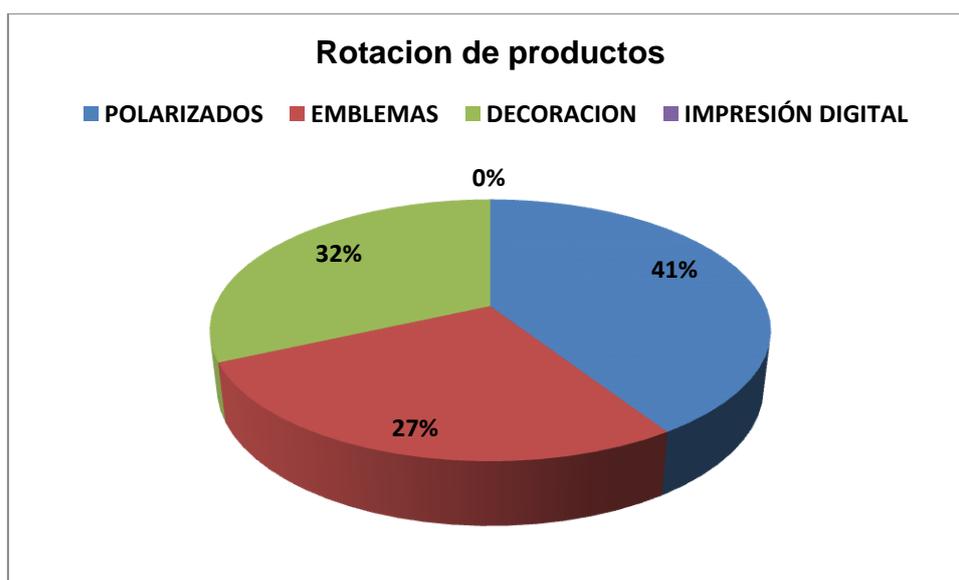
TABLA No 3

PRODUCTOS QUE ADQUIEREN CON FRECUENCIA LOS CLIENTES

PRODUCTOS	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
POLARIZADOS	A	139	40,88
EMBLEMAS	B	93	27,35
DECORACION	C	108	31,76
IMPRESIÓN DIGITAL	D	0	0,00
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA No 3



Fuente: esta investigación

ANALISIS: se evidencia una paridad en la salida de los productos que ofrece la empresa, muy propicios al mercado por el cual se inclina, que es el mercado vehicular. Y que su producto que mayor salida tiene, es la especialidad de la organización que son los polarizados con una salida de cuarenta y un por ciento (41%), y que por ende debe seguir fortaleciendo la prestación de este servicio.

4. ¿Qué producto le gustaría encontrar en Decorautos Publicidad?

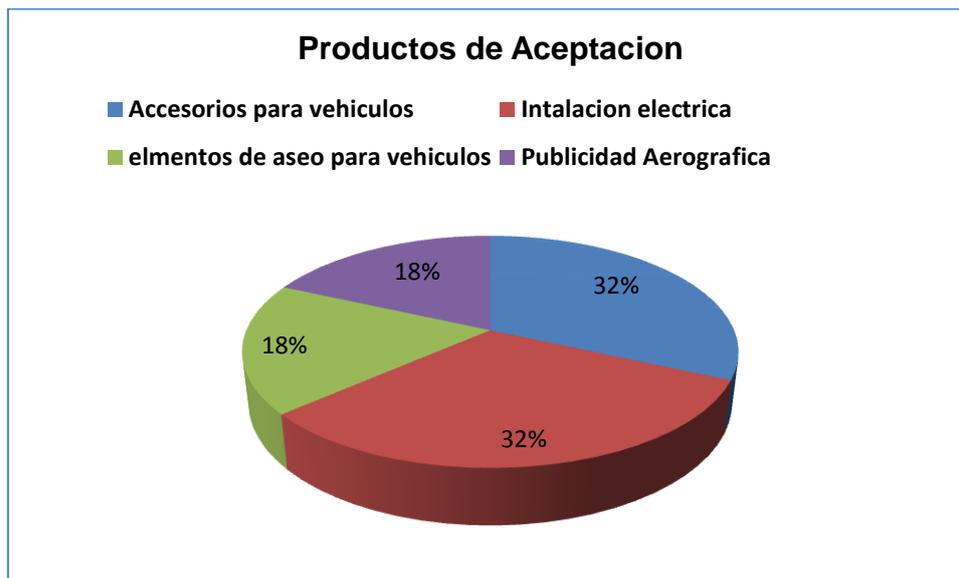
TABLA No 4

PRODUCTOS QUE LES GUSTARIA ENCONTRAR EN DECORAUTOS

PRODUCTOS	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Accesorios para vehículos	A	108	31,76
Instalación eléctrica	B	108	31,76
elementos de aseo para vehículos	C	62	18,24
Publicidad Aerografía	D	62	18,24
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA No 4



Fuente: esta investigación

ANALISIS: Es importante que la empresa, ponga mucha atención a lo que los clientes están solicitando de manera implícita, ya que los dos servicios que más sobresalen, que son accesorios para vehículos con un 32% e instalación eléctrica con otro 32%, son un complemento del mercado vehicular, al cual esta dirigido la empresa. Y por ende ampliaría las alternativas de retener a los clientes.

5. ¿Su decisión de adquirir nuestros productos por que está determinada?

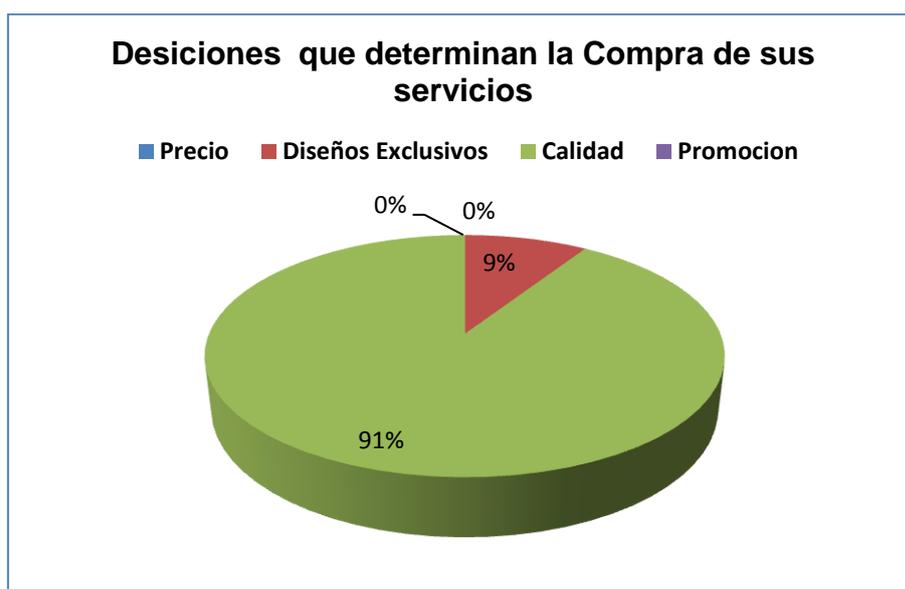
TABLA No 5

FACTORES QUE MOTIVAN AL CLIENTE PARA VISITAR A DECORAUTOS

VARIABLE	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Precio	A	0	0,00
Diseños Exclusivos	B	31	9,12
Calidad	C	309	90,88
Promoción	D	0	0,00
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA No 5



Fuente: esta investigación

ANALISIS: Es notorio que el factor determinante que la empresa tiene es la calidad con que realiza sus servicios, generando confianza a sus clientes, la cual está representada con un 91% de los 340 clientes encuestados. Sus clientes se sienten satisfechos con los trabajos realizados, y son referentes para ir ganando espacio frente a la competencia.

6. ¿Qué es lo que más le gusta de Decorautos Publicidad?

TABLA No 6

COMPONENTES QUE ATRAEN DE LA EMPRESA

FACTORES	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Comodidad	A	30	8,82
variedad de productos	B	15	4,41
Atención personalizada	C	172	50,59
Beneficios por la compra	D	0	0,00
Diseños personalizados	E	123	36,18
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA: No 6



Fuente: esta investigación

ANALISIS: La mayoría de los clientes visitan la empresa por dos elementos importantes, la atención y los diseños personalizados, que van relacionados entre si, ya que los diseñadores se enfocan en el cliente y plasman lo que él tiene en su imaginación de esta manera es la razón de ser de la empresa.

7. ¿Por qué medio de comunicación se entera de los productos que ofrece la empresa?

TABLA No 7

MEDIOS DE PROMOCION DE LA EMPRESA

MEDIOS	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Volantes	A	30	8,82
Tarjeta de Presentación	B	15	4,41
Oportunidad	C	172	50,59
Referido	D	123	36,18
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA No 7



Fuente: esta investigación

ANALISIS: Decorautos publicidad, no tiene una política establecida en cuanto a promoción de sus servicios, la mayoría de clientes llegan por oportunidad, se deduce que miraron el negocio y se acercaron a preguntar por algún servicio, o porque alguien recomendó el lugar, ya sea clientes, amigos o familiares que ayuden a impulsar el negocio con el voz a voz.

8. ¿Qué aspecto le gustaría que mejore la empresa?

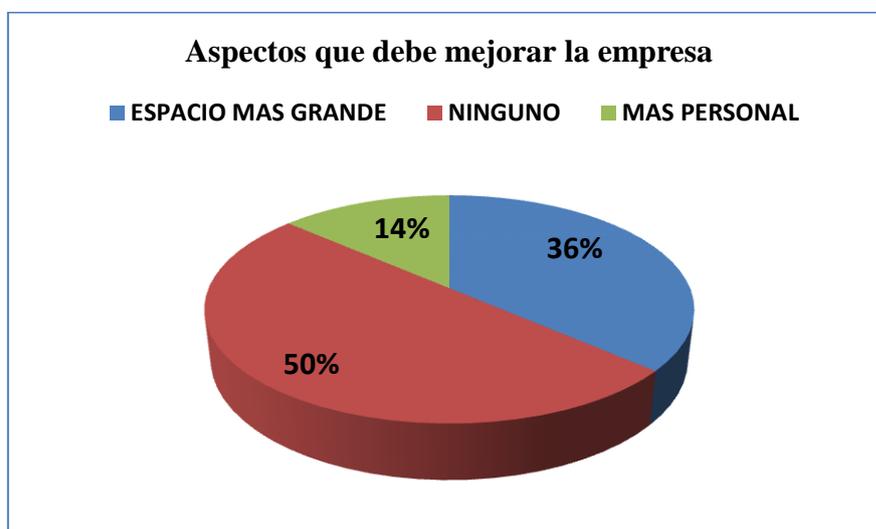
TABLA No 8

ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA EMPRESA

ASPECTOS A MEJORAR	CODIGO	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
ESPACIO MAS GRANDE	A	124	36,47
NINGUNO	B	170	50,00
MAS PERSONAL	C	46	13,53
TOTAL		340	100%

Fuente: esta investigación

GRAFICA No 8



Fuente: esta investigación

ANALISIS: En un cincuenta por ciento (50%) de los cliente encuestados, manifiestan que la organización no debe hacer ningún cambio, porque se sienten a gusto con lo que hasta hora se les ha ofrecido; pero si es importante acoger la idea que expandir el negocio en cuanto al espacio físico, que en un 36% de los clientes nombraron esta alternativa.

7. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Logo: de la Empresa.



7.1. MISION

Nuestra razón de ser es generar y crear soluciones integrales en decoración de autos y Publicidad; con los mejores diseños y creatividad, creemos que existimos para el cliente, y que para lograr nuestro objetivo nos adecuamos a las necesidades del cliente y de esta manera logramos el éxito en cada trabajo que desarrollamos con el profesionalismo y seriedad precisa en el uso de nuestros materiales.

7.2 VISION

Ser la empresa líder en la prestación de servicios y soluciones integrales en decoración y publicidad a nivel de Nariño, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad y seguridad para nuestros clientes. Contando con un conocimiento amplio del entorno empresarial aplicándolo en el desarrollo y crecimiento de la región.

7.3 OBJETIVOS COOPORATIVOS

- La empresa buscará aliarse con otras organizaciones para de esta forma poder ofrecer soluciones globales a los clientes.
- La atención al cliente debe convertirse en el mecanismo de interacción con los clientes mejorando los procesos de comunicación y convirtiéndonos en un aliado estratégico para ellos.

- Los empleados y personal de diseño debe capacitarse constantemente en las diferentes herramientas de diseño, con el fin de mejorar cada día los productos.
- Proporcionar a los clientes, empleados y proveedores una excelente práctica, con innovación y mejora continua de oportunidades y trabajo en equipo.
- Buscar proveedores que nos faciliten insumos de alta calidad y a precios cómodos.

8. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

A continuación se realiza un diagnostico estratégico de la organización y su entorno, el cual permitirá determinar las estrategias a seguir para mejorar los procesos dentro de la misma.

8.1 Matriz de evaluación de los factores externos MEFE

La matriz MEFE se realiza con el objetivo de analizar los factores sociales, económicos, demográficos, ambientales, políticos, tecnológicos y competitivos que rodean a la empresa. Se desarrolla bajo los siguientes parámetros, se pondera de acuerdo a la importancia de cada factor entre 0.0 y 1.0; y se evalúa de la siguiente forma:

- 1- Respuesta mala
- 2- Respuesta media
- 3- Respuesta superior a la media
- 4- Respuesta excelente

TABLA No 9

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			

Atender nuevos grupos de mercados	0,18	3	0,54
Baja calidad de la competencia	0,10	2	0,2
Ubicación estratégica	0,10	3	0,3
Amplia trayectoria en el mercado	0,10	4	0,4
Diversificación de portafolio de productos	0,09	2	0,18
Confiabilidad de los clientes en DECORAUTOS	0,10	3	0,3
AMENAZAS			
Utilización de tecnología avanzada por la competencia	0,05	1	0,05
Incremento en los costos de la materia prima, debido a los precios altos del dólar	0,08	3	0,24
Nuevos competidores que entran en el mercado cada día.	0,06	3	0,18
Cambios demográficos ambivalentes	0,10	2	0,2
Crecimiento lento.	0,02	2	0,04
Precios bajos de la competencia	0,02	3	0,06
TOTAL	1,00	--	2,69

Fuente: esta investigación

ANÁLISIS: El total ponderado de 2.69 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

8.2 Matriz de evaluación de factores internos MEFI

El objetivo de realizar esta matriz es evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la empresa. Y se realizara de la siguiente manera: se asigna un valor de 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada factor encontrado, la suma de todos los valores debe ser igual a 1.0. Luego se asigna una clasificación de 1.0 a 4.0 a cada factor:

4.0 = fortaleza principal

3.0 = fortaleza menor

2.0 = Debilidad menor

1.0 = Debilidad Mayor

TABLA No 10
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO-MEFI

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Atención personalizada	0,14	4	0,56
Diseños exclusivos para cada cliente	0,14	4	0,56
Reconocimiento en el nicho de mercado	0,02	3	0,06
Trabajos con alto grado de calidad	0,18	4	0,72
Ubicación locativa estratégica	0,02	3	0,06
Precios no preestablecidos (de acuerdo al trabajo realizado)	0,03	3	0,09
Disposición de insumos para la realización de trabajos	0,04	3	0,12
Permanencia en el mercado	0,10	4	0,4
Motivación y sentido de pertenencia del personal.	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas	0,02	3	0,06
DEBILIDADES			
No hay una dirección estratégica definida	0,03	1	0,03
Instalaciones físicas reducidas	0,03	2	0,06
No realiza planes promocionales	0,03	1	0,03
No se utilizan indicadores de gestión	0,02	1	0,02
Falta de oportunidad y talento gerencial	0,03	1	0,03
Mal manejo de los ingresos diarios	0,04	1	0,04
No utiliza sistemas de información propios. CRM, ventas, costes.	0,01	2	0,02
Imagen corporativa deficiente	0,03	1	0,03
Subcontratación a empresas aliadas	0,01	2	0,02
Ventas externas deficientes	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00	3,04

Fuente: esta investigación

ANALISIS: de acuerdo al puntaje obtenido de 3.04 se infiere que la empresa es sólida internamente y en consecuencia debe aprovechar esta solides para enfrentarse a las ambivalencias del mercado.

8.3 Matriz del perfil competitivo

La elaboración de esta matriz nos servirá para hacer un análisis de los factores claves de éxito. Es una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores, la cual responde a las siguientes cuestiones:

- ❖ ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ❖ ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?
- ❖ ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en la industria?
- ❖ ¿Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?
- ❖ En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

TABLA No 11
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	DECORAUTOS		ZONA TUNING		IMAGEN CREATIVA	
		Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result
A	b	c	d	e	f	G	h
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,15	3,0	0,45	3,0	0,45	3,0	0,45
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0,06	3,0	0,18	3,0	0,18	3,0	0,18
CANALES DE DISTRIBUCION	0,02	2,0	0,04	1,0	0,02	1,0	0,02
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,30	4,0	1,20	2,0	0,60	3,0	0,90
DESARROLLO TECNOLOGICO	0,10	1,0	0,10	3,0	0,30	2,0	0,20
SERVICIO AL CLIENTE	0,18	3,0	0,54	3,0	0,54	1,0	0,18
POSICION FINANCIERA	0,01	3,0	0,03	2,0	0,02	1,0	0,01

DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS	0,05	3,0	0,15	1,0	0,05	1,0	0,05
TRAYECTORIA EN EL MERCADO	0,10	4,0	0,40	2,0	0,20	2,0	0,20
DESARROLLO PROMOCIONAL	0,03	2,0	0,06	1,0	0,03	1,0	0,03
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1,00	--	3,15	--	2,39	--	2,22

Fuente: esta investigación

Evaluación:

Muy fuertes (los que están cerca de la calificación **4**) a los **fuertes** (los que están cerca de la calificación **3**); los **menos débiles** (que están cerca de la calificación **2**), y, los **débiles** (los que están cerca de la calificación **1**).

ANALISIS: de acuerdo al desarrollo de la matriz del perfil competitivo, se infiere que Decorautos es fuerte frente a los competidores, sin embargo no debe dejar de lado a las actividades que están realizando la competencia para invadir su mercado.

8.4 Mezcla de Mercadeo

8.4.1 Estrategia de Producto

Decorautos publicidad ofrece a sus clientes dos elementos importantes que están ligados a un servicio integral, el primero es sus diseños únicos para cada consumidor, el diseñador se toma su tiempo al darle la oportunidad a cliente que vaya opinando sobre su trabajo y entre las dos partes llegar a un producto final. En segunda instancia esta la parte de los materiales que se utiliza para dicho trabajo, Decorautos utiliza materiales de gran calidad, y reconocidos en el mercado por su durabilidad, entres estos están, vinilos 3M, papel reflectivo 3M, sistemas de película solar daimon, pinturas a base de tiner, y otros elementos que utiliza al elaborar sus trabajos, siempre dejando al cliente con una gran satisfacción.

Productos que Ofrece:

- ✓ Polarizados, películas de papel adheridos a vidrios.
- ✓ Decoración de autos de servicio público.
- ✓ Decoración de autos particulares.
- ✓ Calcomanías decorativas.

8.4.2 Estrategia de Precio

Los tipos de precios que maneja la empresa están de acuerdo al trabajo que se realiza, a la cantidad y al tipo de material que se utiliza, estrategia de costes, pero generalmente se consensa con el cliente y se llega a un acuerdo final, ya que este tipo de manejo es lo que le gusta al cliente, porque no tiene precios inamovibles, y preestablecidos. Pero se dará a conocer un estándar de precios que maneja la empresa:

TABLA No 12

PRECIOS DE POLARIZADOS

POLARIZADOS		
TIPO DE VEHICULO	MATERIAL MTS	PRECIO
Automóviles	2,50 mts	\$ 85.000
Camionetas 4 puertas	2,50 mts	\$ 85.000
Camionetas tipo van	4,50 mts	\$ 120.000
Busetas	8.00 mts	\$280.000
Camiones, DT, Tracto Camión	2.80 mts	\$100.000

Fuente: esta investigación

TABLA No 13

PRECIOS EMBLEMAS

EMBLEMAS	
VEHICULO	PRECIO
Taxis	\$ 75.000
Camionetas 4 puertas	\$180.000
Camionetas tipo van	\$ 250.000
Busetas	\$ 600.000
Camiones, DT, Tracto Camión	\$80.000

Fuente: esta investigación.

TABLA No 14

PRECIOS DECORACION INSTALADA

DECORACION	
Trabajo	PRECIO
Personalización de Automóviles	\$ 110.000
Personalización Motocicletas	\$25.000
Calcomanías	\$3.000

Fuente: esta investigación

Nota: los anteriores precios son la base de los trabajos que realiza Decorautos, sin embargo están sujetos a cambios de acuerdo a la necesidad de los clientes.

8.4.3 Estrategia De Distribución

De acuerdo a la principal actividad económica que desarrolla Decorautos Publicidad, la plaza principal es un local comercial de 52 metros cuadrados, ubicado en la Cra 1ª No 16b -78 /Barrio santa bárbara, en donde funciona toda su maquinaria e implementos de trabajo, en este local comercial atiende a sus clientes, además por su permanencia en el mercado, ya es reconocido por su clientes.

8.4.4 Estrategia de Promoción

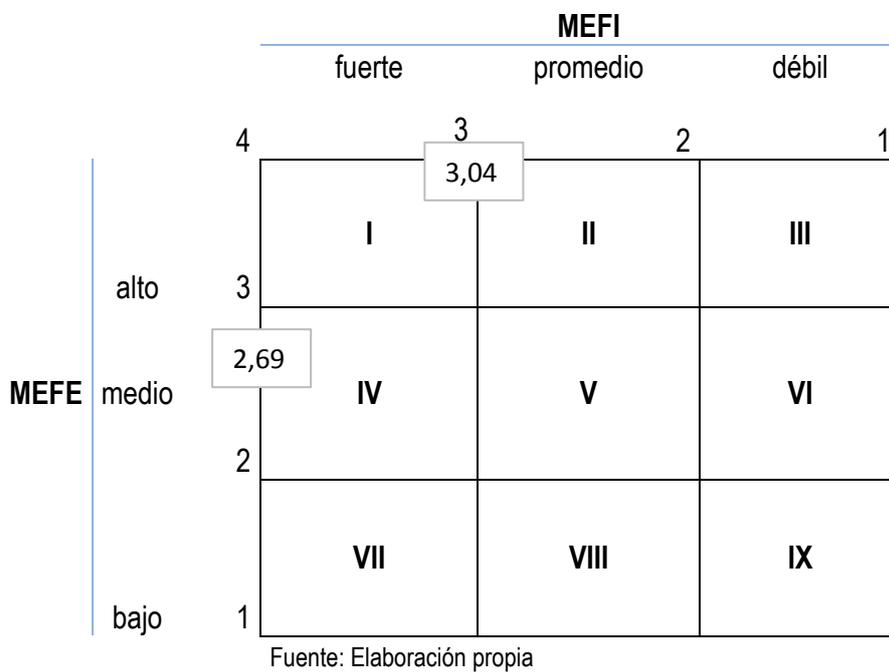
La empresa objeto de estudio, está limitada en cuanto al manejo de dicha estrategia, por consiguiente únicamente maneja una promoción de voz a voz, los clientes satisfechos traen a más clientes, ya sea que son amigos, comparten el mismo gremio, tienen las mismas preferencias de diseños, o por otras circunstancias.

9. FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta el resultado ponderado de las matrices MEFI y MEFÉ a continuación se presenta la gráfica del cruce de estas dos, en donde se presentan 9 cuadrantes que representan la posición de la empresa y por lo tanto la estrategia que se debe seguir. Los cuadrantes I, II y IV indican que la empresa tiene una conducción fuerte tanto interna como externa, y puede crecer mediante una estrategia de integración hacia delante, (crecer y construir). Los cuadrantes III, V y VII demuestran

que la empresa puede mantenerse o crecer en el mercado con una estrategia de penetración o desarrollo del mercado ya que se encuentra en una posición media, (retener y mantener). Finalmente los cuadrantes VI, VIII y IX indican que el negocio deberá ser desechado o desistir por estar en una posición débil en el sector interno y baja en el sector externo.

GRAFICA No 9 CRUCE MATRIZ MEFE Y MEFI



Como se observa en la figura No 9 la empresa Decorautos Publicidad, se encuentra en el cuadrante IV, por lo tanto las estrategias a seguir son de crecimiento y desarrollo; se refiere a la implementación de estrategias agresivas que permitan obtener efectos en la rentabilidad sobre la inversión de manera relativamente rápida, con estrategias que tengan efectos en el mediano y corto plazo, también estrategias enmarcadas por la penetración de mercados, el desarrollo de productos y el desarrollo de mercados.

9.1 Estrategias de Crecimiento Propuestas para Decorautos Publicidad

9.1.1 Estrategias Intensivas

Estrategia 1: Penetración en el mercado, aumentar la participación de polarizados, emblemas y decoración de autos a través de mayores esfuerzos de Marketing.

Estrategia 2: Desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados, incursionar en la publicidad de impresión digital. Elaboración de vallas publicitarias, material POP, Vinilos decorativos.

Estrategia 3: Diversificación concéntrica, adición de productos nuevos relacionados con la actividad de la empresa.

9.1.2 Estrategia de Precios

Estrategia 1: Aumentar la rentabilidad a través de las diferentes oportunidades del mercado.

Estrategia 2: Implementar sistemas de información de gerencia.

9.1.3 Estrategias de Distribución

Estrategia 1: Promover los servicios donde el cliente los requiera.

9.1.4 Estrategias de promoción

Estrategia 1: Realizar un merchandising en la empresa que permite crear una imagen en la mente del consumidor.

Estrategia 4: potencializar las redes sociales como medio de comunicación.

Estrategia 5: posicionamiento de marca.

9.1.5 Estrategia de servicio al cliente

Estrategia 1: implementación y desarrollo de programas CRM.

9.2 PROPUESTAS DE TECNICAS FUNCIONALES

Se trata básicamente, de cómo utilizar, aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional, de cada actividad o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

- ✓ Llevar un registro contable adecuado, que le permita tener información clara y puntual de toda la empresa.
- ✓ Darle un manejo óptimo a los ingresos diarios de la empresa, para que no se convierta en dinero de bolsillo.
- ✓ Establecer normas internas de la empresa.
- ✓ Tomar las decisiones de la empresa con base en la planeación estratégica.
- ✓ Delegar funciones propias a cada colaborador, generando orden en el desempeño de su labor diaria.
- ✓ Capacitar al personal constantemente, con el fin de generar innovación en la actividad principal de la empresa.
- ✓ Registrar tiempos y movimiento de la prestación del servicio, a fin de entregar a tiempo, lo solicitado por el cliente.

10. PLAN DE ACCION Y CONTROL				
OBJETIVO: Incrementar la participación de mercado en un 8% anual.				
ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				
<p>Estrategia 1: Penetración en el mercado, aumentar la participación de polarizados, emblemas y decoración de autos a través de mayores esfuerzos de Marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar alianzas estratégicas con empresas de transporte público. * Promocionar el portafolio de productos a través de volantes expectativa cada tres meses. *Cada año sortear un electrodoméstico a través de cupones. * Hacer descuentos especiales por volumen de compra. * Contratar a un vendedor externo, para que maneje las ventas empresariales. 	<p>**Índice de crecimiento en ventas = Ventas del año corriente / ventas del año anterior x100</p>	Gerencia-Contador	\$ 2.000.000
<p>Estrategia 2: Desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados, incursionar en la publicidad de impresión digital. Elaboración de vallas publicitarias, material POP, Vinilos decorativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Adquirir la máquina de impresión digital, en vinilo adhesivo y lona publicitaria a un precio accequible para la empresa. * realizar subcontratación con empresas líderes de la región en la impresión digital * Buscar clientes, potenciales para dar a conocer nuestro portafolio de productos. * capacitar a un colaborador de la empresa, con cualidades de manejo de ventas personales. 	<p>Rotación de activos = Ventas netas / Activo total **Rentabilidad de la Inversión = Utilidad Neta / Inversión x100</p>	Gerencia – contador	\$ 25.000.000

<p>Estrategia 3: Diversificación concéntrica, adición de productos nuevos relacionados con la actividad de la empresa.</p>	<p>*Comercializar accesorios para vehículos, tapetes, tapa cubos, bombillas, siliconas de brillo, forros, ambientadores, plumillas, memorias y demás elementos que complementen la actividad de la empresa.</p>	<p>**Inventarios en existencias = Inventario promedio x 365 días/ Costo de mercancías vendidas **Rentabilidad sobre las ventas = Utilidad Neta / Ventas netas x100.</p>	<p>Gerencia-ventas</p>	<p>\$ 10.000.000</p>
ESTRATEGIAS DE PRECIOS				
<p>Estrategia 1: Aumentar la rentabilidad a través de las diferentes oportunidades del mercado.</p>	<p>* buscar proveedores nacionales, que nos brinden confiabilidad en su productos. * Adquirir una técnica de compra y aprovechar los beneficios de los proveedores, pronto pago, descuentos por volumen, etc.</p>	<p>**Rentabilidad sobre las ventas = Utilidad Neta / Ventas netas x100.</p>	<p>Gerencia –ventas</p>	<p>\$ 1000.000</p>
<p>Estrategia 2: Implementar sistemas de información de gerencia.</p>	<p>* definir un porcentaje de utilidad en cada producto * realizar una tabla de costos, de los productos que ofrece la organización. *implementar una tabla dinámica de manejo de inventarios, a fin de que la empresa no quede desabastecida en los momentos de mayor venta. *Estar informado de las acciones que realiza la competencia.</p>	<p>Sistema de información</p>	<p>Gerencia –contador Secretaria-</p>	<p>\$ 800.000</p>

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION				
Estrategia 1: Promover los servicios donde el cliente los requiera.	* atender los requerimientos de los clientes sobre el lugar y el tiempo de los servicios.	**No de servicios al mes= servicios realizados/ Solicitud de servicios	Ventas-Auxiliares operativo.	\$ 1000.000
ESTRATEGIAS DE PROMOCION				
Estrategia 1: Realizar un merchandising en la empresa que permite crear una imagen en la mente del consumidor.	* cambiar el aviso publicitario de la empresa por uno luminoso * decorar la parte interna del local comercial, con imágenes de trabajos que se han realizados en la empresa * Reestablecer la fachada del negocio. * Uniformar a todo el personal de la empresa, con un chaleco, y el respectivo logo de la empresa.	Impacto comercial= No N° de atenciones efectivas./ de clientes visitantes por día /	Ventas- secretaria- auxiliares operativos	\$ 1000.000
Estrategia 2: potenciar las redes sociales como medio de comunicación.	* realizar una página de Facebook de la empresa. *exhibir los trabajos más innovadores que se han realizado durante la semana. *Promociones especiales a las personas que nos contactan por este medio.	**Interacción= N° de personas que hacen clic en cualquier lugar de las publicaciones ** N° de seguidores x mes	Gerencia y Sistemas	\$ 700.000

<p>Estrategia 3: posicionar la marca de la empresa.</p>	<p>* obsequiar a los clientes elementos de recordación de la empresa como bayetillas, lapiceros, calendarios, ambientadores. *Patrocinar con decoración en los vehículos para los concursos de sonidos sobre ruedas. * A cada cliente que realice trabajos en la empresa, colocarles el logo de la empresa en miniatura.</p>	<p>**Tasa de retención de clientes = clientes retenidos / el total de clientes (fidelidad de clientes)</p>	<p>Gerencia-secretaria</p>	<p>\$ 1000.000</p>
<p>ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE</p>				
<p>Estrategia 1: implementación y desarrollo de programas CRM.</p>	<p>**Diseñar una plantilla de CRM en Excel, que permita recoger datos puntuales del cliente.</p>	<p>** cartera de clientes: Ratio de clientes nuevos /clientes totales</p>	<p>Gerencia –secretaria</p>	<p>\$ 800.000</p>

TOTAL PRESUPUESTO \$ 43.300.000

CONCLUSIONES

- La formulación de del plan de marketing propuesto en el presente trabajo contribuirá a mejorar la posición de la empresa en el mercado. Con base en el análisis externo realizado se pudo determinar que Decorautos Publicidad cuenta con oportunidades claves que facilitarían su crecimiento económico; como lo son la trayectoria en el mercado, reconocimiento de parte de los clientes en su excelente servicio, ubicación estratégica, factores que permiten atender nuevos mercados y por ende lograr una participación notoria en la industria.
- De acuerdo al análisis interno realizado se encontró una empresa sólida capaz de afrontar retos empresariales que le aseguren su permanencia en el mercado, dentro los factores más destacados se encuentra, servicio al cliente personalizado, calidad en sus productos, definición de su nicho de mercado, elementos diferenciadores que le incrementan la posibilidad de crecer en el mercado.
- El mercado potencial que posee la empresa es considerablemente amplio, tiene una excelente oportunidad para efectuar un modelo de estrategias, de penetración de mercado, desarrollo de productos y diversificación.
- Para finalizar la planeación estratégica permite que la organización tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir, la organización puede emprender actividades e influir en ellas y, por consiguiente, puede controlar su destino.

RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta la dirección estratégica, es necesario que Decorautos formalice la empresa ante los entes reguladores, cámara de comercio, y demás permisos de funcionamiento que se requiere para legalidad del negocio.
- De acuerdo al análisis de la empresa tanto interna como externamente se recomienda tomar decisiones de acuerdo al plan estratégico de marketing, información que le permite tener una visión del entorno de la empresa y que le contribuirá a la ejecución del plan de acción desarrollado en esta investigación.
- Por otro lado para llevar a cabo las estrategias planteadas es necesario que la empresa inicie un estudio de financiación para la ejecución de dichas acciones a implementar.
- Al desarrollo de las estrategias de crecimiento se sugiere que la empresa no pierda el foco de la esencia del negocio, no debe caer en el error de atender otros mercados y descuidar el que ya tiene establecido.
- Se recomienda aplicar constantemente la teoría de las 5 S, técnica que le permite ser organizada, aplicada, y llevarla al éxito de la calidad total.

Bibliografía

- (s.f.).
- (s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com.co/2008/07/blog-post.html>
- (s.f.). Recuperado el 03 de 05 de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/1345.pdf>
- Andrews, K. R. (1980).
- Ansoff, I. (1997). *La Estrategia de la Empresa*.
- Calvahe Lopez, J. E., & Martinez Betancurth, J. (2012). *DIANOSTICO SOCIOECONOMICO Y DEL MERCADO DE TRABAJO* . PASTO: UNIVERSIDAD DE NARIÑO.
- Feigebaum. (2005).
- Friend , G., & Zehle, S. (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios* . Buenos Aires: Finanzas.
- Gallego Henao, A. U. (17 de Junio de 2003). *Ministerio de Transporte*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de <http://www.mintransporte.gov.co>
- Gaujardo. (1996).
- Gonzales Otalora, E. M., & Serna Gomez, H. (1995). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogota.
- Guerrero Lopez, H. (2012-2015). *PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL -ECONOMICO*. Pasto: Estudiantes Universidad de Nariño; I.U CESMAG; Universidad Mariana.
- Kotler, P. (2002).
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing*.
- Lamb et al. (1998).
- Mc Carthy, & Perreaul. (2001).
- Menguzzato, & Renau. (1991). *Direccion Estrategica de la Empresa*.
- Menza Vallejo, J. A., Enriquez, S. A., & Dorado Goyes, J. A. (2003). *CENTRO DE INVESTIGACIONES Y PUBLICACIONES, UNIVERSIDAD MARIANA*. PASTO: UNIVERSIDAD MARIANA.
- Porter, M. (1985). *El Proceso Estrategico*. Mexico: Prentice Hall.
- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva*. Mexio: SECCA.
- Rodriguez , J. (2004). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa* (5 ed.). Mexico: Thomson Editores.

Secretaria de transito. (2015). *Analisis Vehicular en Pasto*. Pasto: Diario del sur.

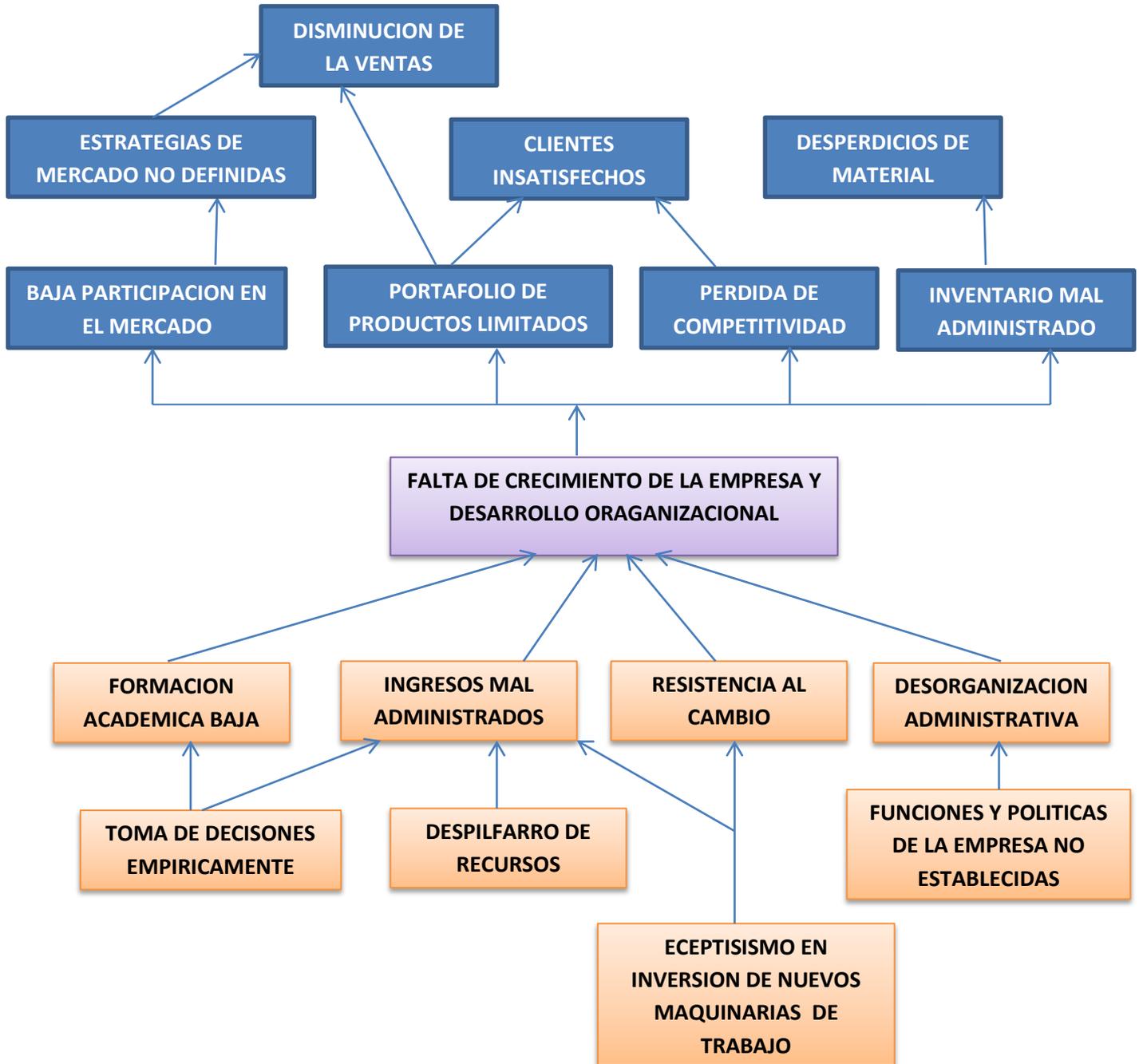
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. (2012). *Guia para el analisis demografico local* .

URIBE ESCOBAR, J. D., BUSTAMENTE ROLDAN , J. R., & TORO CORDOBA, J. H. (2013). *Informe de Coyuntura Económica Regional*. PASTO: DANE - Banco de la República.

Walter . (1995).

ANEXOS

Árbol de Problemas



Fuente: esta investigación.

**ENTREVISTA DIRGIDA AL SEÑOR EDUAR OLIVA
PROPIETARIO DE CORAUTOS PULICIDAD
PARA OBETENER INFORMACION DEL PANORAMA ACTUAL DE LA
EMPRESA**

1. **¿Cuáles son los procedimiento para la toma las decisiones de la empresa?**

La verdad,... no sigo un procedimiento establecido, la decisiones las tomo yo, de acuerdo a lo que se vaya dando en el día a día, y lo que los cliente me pidan, en ese tema pienso que estoy muy quedado, me gustaría talvez tener como una planeación de lo que voy hacer al día siguiente, la semana siguiente, en el mes siguiente, como para mirar un futuro. Además no soy muy aplicado en ese tema, las decisiones que he tomado ha sido por mi experiencia en el negocio, ya son cerca de 15 años que llevo en el oficio, y para mí, me ha ido bien, he sacado adelante a mi familia, y he conseguido mis cosas, pero si me gustaría analizar el negocio de todo lo que he construido hasta el momento y talvez en expandirme....los clientes ya me conocen llegan a mi local, y se les hace un buen trabajo para que se vayan contentos.

2. **¿Cuenta con los recursos necesarios para la operación de la empresa?**

Bueno....creo que cuento con lo necesario para prestar el servicio a los clientes, tengo plotters de corte que es la herramienta más importante del negocio además computadores, de muy buena capacidad que me ayudan almacenar todos mis trabajos como para tener y mostrarlos....claro no es una tecnología avanzada o como la que yo quisiera tener, pero si son los esenciales para el desarrollo de mi trabajo....pero de todo esto si me hace falta recursos económicos como para invertir en cosas que me pueden servir para el negocio como por ejemplo material de trabajo, máquina de impresión digital y así tener que darle más opciones al cliente.... También tengo un personal de un talento muy grande para el diseño, esto es lo que más les agrada a los clientes,

3. **¿En cuanto al espacio físico cree está bien así, o necesita un local mas amplio?**

Yo creo que está bien por ahora...si de pronto más allá deseo ampliar el negocio, me tocaría buscar un local más grande,aunque no tengo parqueadero propio donde estacionar los vehículos como para trabajar más cómodos...pero los clientes ya están

acostumbrados a mi manera de trabajo.... Siempre he estacionado los vehículos al frente del local. ¿Y el tránsito no lo molesta por el parqueo los vehículos?..... No me molestan no es una vía que genera trancones o algo así.

4. ¿Cómo mide la productividad de la empresa?

La verdad no tengo un método sobre este aspecto, sé que mi negocio es rentable, con la experiencia que he obtenido a lo largo de este tiempo, porque cobro el triple de lo que gasto en cada trabajo... además tengo enfocado a mis empleados que lo esencial de nuestro negocio es la satisfacción del cliente. En ese lado nos esmeramos todos, en cuanto al diseño, tratamos de darle salida lo más rápido posible al cliente porque ello necesita trabajar o hacer otras diligencias, para nosotros es fundamental que se vaya muy contento con nuestros diseños. ¿Lleva un sistema contable? Pues No, no hay registro de gastos y costos, tenía la idea de pagar un contador para que me realice un análisis, pero como no tengo información que suministrarle creo que es innecesario, solo sé que hay que pagar servicios públicos, empleados, proveedores, mejor dicho estar al día en todo lo que requiere la empresa. ¿Lleva estadísticas de la empresa? No... para serlo sincero no... no llevo un registro de ventas diarias, a cuántos clientes atendemos diario, bueno y demás cosas. ¿Cómo analiza las ventas diarias si estuvo bueno o malo? No tengo objetivos de ventas, solo que uno más o menos sabe por experiencia si el día estuvo bueno, o por el contrario nos fue regular... aunque pienso que nunca nos va mal, siempre hay cliente en mi negocio, o servicios que hacemos fuera de la empresa.

5. ¿Cuál es el producto que más le genera rentabilidad?

Sin lugar a dudas el producto que más me genera ganancias son los polarizados, porque se cobra casi más del 300% del costo del material, también porque es un mi fuerte de la empresa, llegan muchos clientes para les polarice su carros, es un poco demorado pero si vale la pena dedicarse a este servicio, a lo largo de estos años he ganado reconocimiento por esta labor específica, siempre llegan a mi local para que les realice el trabajo. Además el voz a voz de los clientes también me ha ayudado a coger fama en esta actividad.

6. ¿Le gustaría incrementar el portafolio de sus productos?

Si claro...¿ha pensado en alguna alternativa? me gustaría complementar con elementos que vayan ligados al trabajo que realizo y así darle alternativas a cliente para que nos visite con más frecuencia, como por ejemplo quisiera adquirir una máquina de impresión digital para no tener que subcontratar, así mismo me gustaría abrir otro local con la venta de material para realizar este tipo de trabajos con el fin de venderles a los locales aledaños y también tener a la mano mi propio suministro de material, y algo que me llama la atención es surtir con accesorios para vehículos como, cremas, siliconas, tapa cubos, plumillas y todo esas cosas que tengas que ve con autos.

7. ¿Cuál es el criterio para fijar los precios sus productos?

La técnica que utilizo para colocar los precios es que tengo en cuenta los costos de los materiales que utilizo, más la mano de obra que demanda y el tiempo que utilizo durante el trabajo, por otra parte también utilizo mi experiencia que me permite en primera instancia intuir cuando puede costar el trabajo realizado, igualmente me doy cuenta los precios que tiene la competencia, como para no colocar un precio exagerado si no a la par de ellos.

8. ¿Cuáles son los factores que lo han mantenido en el mercado?

Básicamente lo que nos ha mantenido de pie durante todo este tiempo es la constancia y dedicación a eso le sumamos otras cosas que van de la mano es el esmero por cada trabajo que realizamos, tratamos de hacer auténticos para cada cliente, así mismo nuestro trato a los clientes, garantías de nuestros trabajos, innovación es diseños, sobre todo la calidad del trabajo, casi no tenemos reclamos. Otra cosa es el lugar donde estas ubicados, creo que es un lugar estratégico porque estamos en la periferia y cerca de la terminal de transportes que son clientes que nos visitan mucho.

9. ¿La empresa tiene una política de servicio al cliente?

Si claro ...el cliente es muy importante para nosotros por eso desde que llega le damos la importancia que requiere, tratamos de capturar sus ideas y plasmarlo en diseños es una faceta que creo que más les gusta a nuestra clientela ellos son parte de los diseños y es una satisfacción de se crea en ellos, entonces sí creo que tenemos un buen servicios al cliente, por otro lado cabe aclarar que garantizamos nuestro trabajo, y si hay algún reclamo lo atendemos de inmediato.

10. ¿Cómo ha sido la evolución de su negocio y como se mira en cinco años?

La evolución ha sido lenta, mejor dicho no hemos crecido, a pesar del tiempo que lleva la empresa, si es verdad que empecé hacer calcomanías a mano y ahora tenemos maquinaria, pero deberíamos haber hecho más cosas para tener una gran empresa. En cinco años quiero fortalecer el negocio quizás agrandarlo o tener más opciones de ingresos, pero sobre todo ofrecerle más alternativas al cliente darle razones para que nos siga visitando.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA DECORAUTOS PUBLICIDAD, CON EL OBJETIVO DE REALIZAR UN PLAN DE MARKETING Y OBTENER EL TITULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

P1. Tipo de cliente

- a) Particular
- b) Taxi
- c) Motocicleta
- d) Otro _____

P2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Decorautos Publicidad?

- a) 1 a 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) Más de 10 años
- d) Primera vez

P3. ¿Qué producto adquiere con más frecuencia?

- a) Polarizados
- b) emblemas
- c) Decoración
- d) impresión digital

P4. ¿Qué producto le gustaría encontrar en Decorautos Publicidad?

- a) Accesorios para vehículos
- b) Instalación eléctrica
- c) Diseños en aerografía
- d) otro _____ Cual _____

P5. ¿Su decisión de adquirir nuestro producto porque está determinada?

- a) Precio
- b) Diseños exclusivos
- c) Calidad
- d) Promoción
- e) Otro _____ cual _____

P6. ¿Qué es lo que más le gusta de Decorautos Publicidad?

- a) Comodidad
- b) Variedad de Productos
- c) Atención personalizada

d) Beneficios por la compra

e) Otro _____ cual _____

P7. ¿Por qué medio de comunicación se entera de los productos que ofrece la empresa?

a) Volantes

b) Tarjeta de Presentación

c) Oportunidad

d) Referido

P8. ¿Qué aspecto le gustaría que mejore la empresa?
