

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DOOPLER
DISTRIBUIDORES CIA LTDA. IMPORTADORES Y
COMERCIALIZADORES DE CORTINAS DE FIBRA SINTETICA UBICADA
EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORAS:
FANNY GABRIELA VENEGAS CAMPAÑA
DIANA PAOLA DIAZ CHUQUI

DIRECTOR:
RICARDO MOLINA

Quito, septiembre del 2013

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotras Fanny Gabriela Venegas Campaña y Diana Paola Díaz Chuqui autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, septiembre del 2013

Fanny Gabriela Venegas Campaña.
CC: 1720227832

Diana Paola Díaz Chuqui
CC: 1715120208

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mis padres Juan y Guillermina, que con su esfuerzo y persistencia han hecho que pueda culminar mis estudios universitarios, de la misma manera a Miguel por su ayuda y paciencia en el transcurso de la realización de este proyecto y a mi querido hijo Sebastián que es la inspiración para seguir superándome día a día les AMO.

Fanny Venegas

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial

Por haberme permitido culminar con esta etapa de mi vida por su infinito amor y bendiciones hacia mí en cada momento.

A mi Madre

Por su ejemplo de tenacidad ante la vida, por su apoyo incondicional, por haber enseñado valores morales, por hacer de mí una persona de bien, por su amor.

A mi Padre

Por creer en mí, por enseñarme que es posible si me lo propongo y su infinito amor.

A mi familia

Por haberme apoyado siempre.

Diana Diaz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING	2
1.1 Marketing.....	2
1.1.1 Necesidades.....	2
1.1.2 Deseos	2
1.1.3 Demandas	2
1.2 Mix del Marketing	3
1.2.1 Producto	3
1.2.2 Precio.....	3
1.2.3 Plaza	4
1.2.4 Promoción	5
1.3 Plan de marketing	5
1.3.1 Propósitos del Plan de Marketing	6
1.3.2 Contenido del Plan de Marketing.....	6
1.4 Investigación de Mercados	8
1.4.1 Beneficios de la Investigación de Mercados	8
1.4.2 El Mercado	8
1.4.3 Segmentación de mercados	9
CAPÍTULO II	
ANTECEDENTES	10
2.1 Misión.....	11
2.2 Visión.....	11
2.3 Valores Corporativos	11
2.4 Políticas.....	12
2.4.1 Gerencia General.....	12
2.4.2 Gerencia de Producción	12
2.4.3 Gerencia Administrativa.	13
2.5 Constitución de la empresa	13
2.6 Perfil de la Compañía.	14
2.6.1 Ubicación Geográfica.....	15
2.6.2 Tamaño de la Empresa	15
2.6.3 Organismos que la Regular.	16
2.6.4 Consideración de Mercado.....	16

2.6.5	Tipo de Distribución.....	16
2.7	Formación del Capital.....	17
2.8	Objetivos de la empresa.....	17
2.8.1	Objetivo General.....	17
2.9	Estructura organizacional.....	17
2.10	Análisis Situacional.....	19
2.10.1	Análisis del Entorno Interno.....	19
2.11	Descripción del producto.....	23
2.12	Organización de Ventas.....	29
2.13	Distribución.....	29
2.13.1	Canales de distribución.....	30
2.14	Análisis Externo.....	30
2.14.1	Microambiente.....	31
2.14.2	Macro ambientes.....	36
2.15	Matriz FODA.....	40

CAPÍTULO III

	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
3.1	Criterios de Segmentación.....	43
3.2	Mercado Meta.....	43
3.3	Planeación de la Investigación.....	44
3.3.1	Objetivos de la investigación.....	44
3.4	Diseño de la Investigación.....	45
3.4.1	Ejecución de la investigación.....	45
3.5	Muestreo.....	46
3.5.1	Muestreo Aleatorio Simple (Población Finita).....	46
3.5.2	Definición de la Población.....	47
3.5.3	Definición de la muestra.....	47
3.6	Tabulación y Análisis de Resultado.....	49
3.7	Matriz FODA.....	72

CAPÍTULO IV

	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	74
4.1	Plan de marketing.....	74
4.2	Propósitos del plan de marketing.....	74
4.3	Matrices.....	74

4.3.1	Matriz de Impacto Interno.....	74
4.3.2	Matriz de Impacto Externo.....	75
4.3.3	Matriz de Vulnerabilidad	79
4.3.4	Matriz de Aprovechamiento.....	81
4.3.5	Criterios de Ponderación de las matrices EFE y EFI.....	83
4.3.6	Matriz EFE.....	84
4.3.7	Matriz EFI.....	85
4.3.8	Matriz FODA	86
4.4	Objetivo General	89
4.5	Objetivo Especifico	89
4.6	Estrategias de Marketing	89
4.6.1	Estrategia de Posicionamiento	90
4.6.2	Penetración y Desarrollo de Mercado	90
4.6.3	Estrategia de Comunicación.....	90
4.7	Mix del Marketing.....	91
4.7.1	Producto	91
4.7.2	Precio.....	99
4.7.3	Distribución.....	102
4.7.4	Promoción	103

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO	109
5.1 Balance General y Estado de Resultados	111
5.2 Flujo de Fondos Proyectado.....	113
5.3 Presupuesto del Plan de Marketing	114
5.3.1 Presupuesto de Estrategias	114
5.4 Análisis de Resultados Financieros.....	117

CONCLUSIONES.....	119
--------------------------	------------

RECOMENDACIONES.....	120
-----------------------------	------------

LISTA DE REFERENCIAS.....	121
----------------------------------	------------

ANEXOS.....	122
--------------------	------------

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fibra Sintética

Anexo 2 Guía del Importador

Anexo 3 Proceso de recepción, producción y venta del producto.

Anexo 4 Flujo grama de procesos de Producción

Anexo 5 Logística para entrega de pedidos

Anexo 6 Lista de Clientes Doopler Distribuidores Cia Ltda.

Anexo 7 Lista de accesorios Básicos de cortinas

Anexo 8 Encuesta para aplicar Clientes Frecuentes

Anexo 9 Encuesta para aplicar a clientes Ocasionales.

Anexo 10 Proforma capacitación a personal de la empresa Doopler

Anexo 11 Proforma equipamiento departamento Técnico.

Anexo 12 Cotización compra de camión

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Etapas para elaborar un plan de Mercadotecnia	6
Gráfico 2 Localización Geográfica de la Empresa	15
Gráfico 3 Cadena de Distribucion de la empresa Doopler Distribuidores.....	16
Gráfico 4 Organigrama Empresa Doopler Distribuidores	18
Gráfico 5 Departamento de Producción.....	21
Gráfico 6 Departemento de Perfilería	21
Gráfico 7 Corte de Tela.....	22
Gráfico 8 Ensamblado.....	22
Gráfico 9 Producto Terminado.....	23
Gráfico 10 Cortina Triple Shade	24
Gráfico 11 Cortina Enrollable.....	25
Gráfico 12 Cortina Romana	26
Gráfico 13 Cortina Panelada	27
Gráfico 14 Cortina Zebra	28
Gráfico 15 Cadena de distribución Empresa Doopler.....	30
Gráfico 16 5 Fuerzas de Porter.....	31
Gráfico 17 Importaciones de Percianas en el Ecuador.....	33
Gráfico 18 Población del Ecuador en las principales ciudades.....	35
Gráfico 19 Niveles Socioeconómicos	38
Gráfico 20 Cortinas Romana 2.....	92
Gráfico 21 Cortina Enrollables 2	93
Gráfico 22 Cortina Zebra 2	94
Gráfico 23 Cortina Triple Shade 2	95
Gráfico 24 Cortina Panelada 2	96
Gráfico 25 Empaque y envoltura de Cortina.....	98
Gráfico 26 Cadena de Distribución	102

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo analizará el impacto que tendrá la empresa Doopler Distribuidores Cía Ltda. una vez que ponga en marcha un Plan de Marketing que se ajuste a las necesidades y realidad que esta atravesando.

Es preciso indicar que la empresa Doopler es relativamente nueva en el mercado, sin embargo el crecimiento que ha tenido en estos últimos años ha echo notar la falta de un Plan de Marketing, para esto requiere que se realice una transformación, es decir, la empresa debe definir sus estrategias y acciones que le permita reaccionar y enfrentar a un mercado que cada vez se vuelve mas competitivo.

El Plan de Marketing que se diseña servirá como herramienta para organizar internamente a la empresa Doopler, de esta manera se podrá aplacar las falencias que viene presentando, y mejorar los aciertos que se han hecho evidente; para lo cual en primera instancia se realizará un Diagnóstico Situacional de las causas internas y externas; esto permite hacer un análisis FODA para poder determinar los aspectos positivos y negativos, y dependiendo de este análisis se planificará una encuesta a los clientes actuales y a los que han dejado de ser, para poder determinar los causas principales y mejorar la participación en el mercado.

Posteriormente se diseñara un plan en el que se indica las mejores estrategias y planes de acción que deberá poner en marcha la empresa y finalmente se concluirá con un presupuesto que tendrá la aplicación de dicho plan.

ABSTRACT

The following research paper will analyze the impact that the company Cia Ltd. Distributors Doopler will have once it implements the marketing plan which adjust to needs and reality that is going through.

It is precise noted that the company Doopler is relatively new on the market, nevertheless in the growth that it has had in recent years it has noticed the lack of a marketing plan, for this it requires to carry out a transformation, that means that the company must define its strategies and actions which let to react and deal with a market that is becoming more competitive.

The Marketing Plan is designed to serve as a tool for organizing the internal company . In this way will be possible to appease the weaknesses that the company is presenting and enhance the strengths that have become evident, for which in the first instance will be a Situational Diagnosis of internal and external causes. This will allow a FODA analysis to determine positive and negative aspects. A survey is planned to existing customers and those who have ceased to be, in order to determine the causes and improve the customers' participation in the market.

Subsequently, a plan will be designed in which the best strategies and plans of action will be indicated in order to launch the company. Finally it will be concluded with a budget that will have the application of this plan.

INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan de Marketing que se presenta, se realizó en la empresa Doopler Distribuidores Cía Ltda. dedicada a la importación de materiales para la confección de cortinas de fibra sintética para la posterior comercialización de las mismas.

En los últimos tiempos la empresa ha notado que sus ingresos y sus clientes se han reducido, es por eso que ven necesario contar con una herramienta de gestión como es un estudio de marketing que les ayuden a brindar un mejor servicio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas, ya que es algo imprescindible para el presente y el futuro de la organización.

En el Plan Presentado a continuación primero se realizara una fundamentación teórica que son los conceptos básicos que se necesita saber para la realización del mismo; posteriormente se realizará un estudio de la situación actual de la empresa donde se toparán puntos como antecedentes, la constitución, la organización de los departamentos de la empresa, los productos que ofrece al mercado, el mercado al cual está dirigido los productos, los proveedores de la empresa entre otros.

Posteriormente se realizara la investigación de mercado, en la cual se definirá el segmento, al cual se le realizará la aplicación de las encuestas y consecutivamente el análisis de la misma.

Seguido, con toda la información recopilada se estructura la propuesta del plan de marketing en el cual se indicara las estrategias, las acciones que deberán realizar la empresa para corregir las situaciones que fueron detectadas en la investigación y análisis de la empresa.

Y finalmente se concluirá haciendo un presupuesto del costo que tendrá realizar las acciones propuestas y el impacto que tendrá sobre la empresa.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1 Marketing

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 6)

Decimos que es un proceso porque cumple un orden secuencial para entender las necesidades y expectativas de los clientes y a su vez permiten generar el lucro necesarios a las empresas para su sostenimiento en el Mercado, es decir permite un beneficio al mercado y a la organización que lo promueve

1.1.1 Necesidades

Son estados de carencia, estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; Necesidades sociales: son de afecto y de pertenencia a un grupo Necesidades individuales: de conocimiento y de expresión personal. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 7)

1.1.2 Deseos

Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.

1.1.3 Demandas

Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta, existen diversos factores que pueden determinar como el tiempo el ingreso, el consumidor.

1.2 Mix del Marketing

El Marketing Mix es un conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para implementar una estrategia del marketing y alcanzar los objetivos establecidos. (Pujol, 2002, págs. 287 - 289)

1.2.1 Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 199)

1.2.1.1 Ciclo de vida de un producto

Desarrollo.- Esta etapa empieza cuando una empresa desarrolla una idea sobre un nuevo producto, esta etapa se caracteriza por tener escasa ventas y los costos de inversión son altos.

Introducción.-El crecimiento de las ventas son lentos, y los beneficios que puede tener la empresa son pocos por los gastos que incurre en el lanzamiento al mercado del producto.

Crecimiento.- Los beneficios ya son visibles para la empresa, debido a la aceptación del producto en el mercado.

Madurez.-En esta etapa el crecimiento es mucho más lento, las ventas han llegado a su mayor exponente debido a que los compradores potenciales ya lo han aceptado el producto.

Declive.- Comienza a disminuir las ventas y los beneficios para la empresa

1.2.2 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263)

Existen algunas maneras para fijar un precio, en el cual el cliente sienta que los beneficios que está recibiendo tiene el valor que esta entregando por obtener el producto.

a) Fijación de precio basada en el valor

La empresa fija el precio en base a las percepciones que puede tener el cliente sobre el producto que se esta ofreciendo, sin importar que éste sea mucho más alto de lo que realmente puede costar.

b) Fijación de Precio basada en el buen Valor

Se trata e brindar una combinación de calidad y buen servicio a un precio aceptable, esto por el cambio de actitud de los consumidores hacia recibir un producto bueno a un precio más accesible.

c) Fijación de precios de valor agregado

Las empresas para no reducir sus precios he igualarse a los de la competencia han optado por agregar ofertas al producto principal.

d) Fijación de precio basada en el costo

Este método es el más usado debido a que se le suma un margen de utilidad al costo del producto.

1.2.3 Plaza

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este el producto al consumidor u usuario de negocios final” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 204)

Existen cinco canales de distribución para productos tangibles.

- Productor/consumidor
- Productor /detallista/consumidor
- Productor/mayorista/detallista/consumidor

- Productor/agente/detallista/consumidor
- Productor/agente/mayorista/detallista/consumidor

1.2.4 Promoción

La promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetiva. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506)

1.2.4.1 Métodos de Promoción:

a) **Venta Personal.-** Es la venta directa que se hace a un cliente por medio de un representante de la organización, se lo realiza cara a cara o por teléfono, este método tiene la característica de una mayor inversión.

b) **Publicidad.-** Es el tipo de comunicación pagada se utiliza medios de transmisión como televisión, radios y escritos es fácil de identificar al patrocinador.

La Promoción de Ventas.- Este método estimula la demanda con incentivos temporales como premios, rebajas sirve de complemento para publicidad y facilitar las ventas personales.

c) **Relaciones Públicas.-** Son esfuerzos de comunicación para contribuir acciones generalmente favorables hacia la empresa o los productos no siempre esta dirigida a los consumidores sino a grupos de interés específico.

1.3 Plan de marketing

Es un documento que se presentara a la empresa American Cort, en el cual se indicará lo que se plantea hacer, lo que costará, el tiempo y los recursos que se deberá invertir para alcanzar los fines propuestos mediante el desarrollo de estrategias y la puesta en práctica de las tácticas.

1.3.1 Propósitos del Plan de Marketing

- Desarrollar el mercado de la empresa American Cort.
- Establecer las necesidades del cliente en cuanto a confort, tendencias, deseos de acuerdo al mercado al que se enfoca la empresa.
- Definir el grado de aceptación de los productos de American Cort dentro del mercado.
- Establecer las características de un producto.

1.3.2 Contenido del Plan de Marketing

El contenido de un Plan de Marketing debe ser claro y conciso de comprensión fácil, en el cual no se omita ninguna información que sea relevante para la persona interesada. A continuación se menciona los puntos que se podrían tratar dentro de un Plan de Marketing.

Gráfico 1

Etapas para elaborar un plan de Mercadotecnia



Fuente: GARMICA C. H. Fundamentos de Marketing, pag 63
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz.

Resumen Ejecutivo.- Es el resumen de todo el plan que se va a presentar, este puede ir desde un párrafo hasta varias hojas, debe incluir una breve descripción del producto, la inversión que requiere y los resultados que se desea obtener. Aunque el documento se incluye en el inicio su elaboración se la hace al final para poder incluir todos los aspectos relevantes del plan.

Situación Actual.- Es la situación que se enfrenta en ese momento la empresa, es la explicación que se da del mercado meta, del producto, cual es la competencia, la distribución, el entorno; su propósito es profundizar el contenido en estos temas.

Análisis de Oportunidades.- Es la descripción explícita de los pasos anteriores, se lo mencionaba al realizar el análisis situacional. En esta parte se debe hacer una lista y anotarlos de uno en uno los las principales amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Y con esta información se va definiendo las posibles alternativas que se dirigirá el plan.

Objetivos.- Son los logros que se quiere alcanzar con la realización del Plan, mientras que un objetivo es el motivo por el que elaboran su plan. Las metas son esas pequeñas etapas que ayudan a alcanzar su objetivo.

Tácticas de Mercadotecnia.- Es el Como se va ha realizar las estrategias para alcanzar los objetivos. Se debe anotar todas las acciones posibles que se pueda hacer para llevar a cabo las estrategias, se puede hacer una descripción de las 4 P, ya que aquí se hace una revisión de las variables estratégicas producto, promoción, precio, plaza.

Programas de Acción.- Se responderá a las preguntas ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará? ¿Cuándo lo hará? y ¿cuánto costará?

Estado de Resultado Proyectado.- Se trata de anticipar los resultados que se obtienen del plan de ventas y en el flujo de efectivo, en un determinado tiempo que puede ser mensual, trimestral o anual; esta acción permitirá hacer evaluaciones periódicas del desarrollo del plan.

Control.- Aquí se indica cómo se hará seguimiento al desarrollo del plan, además que se puede incluir un plan de contingencia

1.4 Investigación de Mercados

Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

1.4.1 Beneficios de la Investigación de Mercados

- Mayor información para tomar decisiones acertadas.
- Con la aplicación de una investigación de mercados, ayuda a conocer el tamaño del mercado al que se llegará o al que se desea cubrir.
- Se determina el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, basados en las necesidades que manifiestan los consumidores, durante la investigación.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes.

1.4.2 El Mercado

Un mercado está constituido por las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 49) y que cubren aspectos como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, etc.

1.4.2.1 Tipos de mercados

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

1.4.3 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Kloter (1999) encontró lo siguiente:

- a) **Segmentación por Beneficio.-** Significa agrupar a las personas que buscan un beneficio similar; por ejemplo, hay compradores que buscan un precio bajo, otros que buscan un precio de alta calidad y otros que buscan un servicio excelente.
- b) **Segmentación Demográfica,-**Significa agrupar a las personas que comparten una característica demográfica común: ciudadanos maduros acomodados, minorías jóvenes de bajos ingresos, y así sucesivamente.
- c) **Segmentación por Ocasión.-** Significa agrupar a las personas de acuerdo a las ocasiones en que se usa el producto/servicio; por ejemplo los pasajeros de aerolíneas que vuelan por negocios, por placer o razones de urgencia.
- d) **Segmentación por el Nivel de Uso.-** Consiste en agrupar a las personas según sean usuarios habituales, frecuentes ocasionales o no usuarios del producto/servicio.
- e) **Segmentación por estilo de Vida.-** Consiste en agrupar a las personas de acuerdo con estilos de vida, como "habitantes suburbanos con camioneta", o "elementos masculinos que viajan en camión (pág. 46).

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

La empresa Doopler Distribuidores fue concebida aproximadamente 5 años atrás; tres generaciones que preceden al Sr Ángel Chicaiza, actual accionista mayoritario. En primera instancia la necesidad económica de los fundadores hizo que se orientaran a realizar cortinas tradicionales con velo, ya que en esa época el uso de este producto era lo ideal, al pasar el tiempo vieron la oportunidad de negocio, innovaron su producto y cambiaron por cortinas de fibra sintética; muy utilizadas hoy en día; es así que en el año 2005 el Sr Chicaiza ve la oportunidad de negocio, en primera instancia con la importación de componentes para persianas verticales, poniendo todos su ahorros, con un monto de 1500 dólares realiza la primera importación junto con su hermana Cristina Chicaiza y empiezan con la distribución puerta a puerta teniendo gran aceptación de este producto, por lo cual llegan a duplicar y triplicar la importación dentro del mismo año.

En el año 2007 abren el primer local con el nombre comercial de American Cort, ampliando así la llegada al cliente, y de esta forma obteniendo una participación en el mercado, en el mismo año en el Sr Ángel Chicaiza realiza un viaje a China y se expande la idea del negocio.

En este viaje él decide importar los mecanismos especiales para las cortinas romanas, dejando de lado la cortinería tradicional, esto lo mantuvo económicamente durante dos años, en los cuales fueron los pioneros dentro del mercado, llegando a importar montos superiores a 60.000 dólares.

En el 2008 abren la línea de importación para la cortina zebra, teniendo ésta una gran aceptación dentro del mercado, por lo cual decide establecer una planta de producción que comenzó con 4 empleados, llegando al primer año con 15 empleados al segundo con 30 y al tercero con 50.

En el año 2010, se constituyó jurídicamente en Doopler Distribuidores Cía. Ltda, de acuerdo con los requerimientos que pide la constitución para su

conformación, y se dedicó a la importación y comercialización de cortinas de diferentes líneas llegando a sintetizarlas como cortinas de fibra sintética.

Hoy en día la empresa ha logrado que sus cortinas resulten un producto novedoso y muy usado en una clase social media alta y alta, para la decoración de espacios en casas y oficinas.

2.1 Misión

Crear un cambio visual y emocional en los ambientes de nuestros clientes a través de nuestros productos y servicios en cortinas y automatización, teniendo una oferta seductora, ofreciendo a nuestro mercado calidad, con excelencia en el servicio al cliente, apoyados en un equipo humano comprometido, eficiente y amable.

2.2 Visión

Convertirse en la empresa líder en la comercialización de cortinería en el mercado local, nacional e internacional dentro de los próximos tres años, a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia, Confiabilidad y Capacidad de Respuesta, para ofrecer productos de excelencia y calidad desarrollando nuevos productos acordes a los estándares de clase mundial. Contar con personal profesional y con capacidad de respuesta inmediata.

2.3 Valores Corporativos

- **Servicio:** Al lograr que nuestros clientes internos adquieran el sentido de pertenencia organizacional, y se orienten a la satisfacción del cliente externo en particular y de la empresa en general.
- **Responsabilidad:** Al servir a nuestros clientes productos de calidad y buen precio.
- **Puntualidad:** En la entrega de mercadería en tiempo oportuno y en el lugar indicado por el cliente.

- **Logro:** Sentimos pasión por los resultados concretos.
- **Rentabilidad:** Generamos utilidades para promover el desarrollo y la prosperidad colectiva.
- **Confianza:** Confiamos en la gente, en lo que dice, en lo que hace y en su compromiso con la organización.
- **Calidad:** Realizamos nuestro trabajo con excelencia.
- **Cambio:** Enfrentamos proactivamente los retos, nos adaptamos y aprovechamos las oportunidades del entorno.
- **Alianzas Estratégicas:** Creamos sinergias al interior y exterior de la empresa.
- **Responsabilidad Social:** Asumimos nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente

2.4 Políticas

1.8.1 Gerencia General

- Constante innovación en cuanto a las nuevas tendencias del mercado.
- Supervisa el cumplimiento de los objetivos y metas.

1.8.2 Gerencia de Producción

- Todos los requerimientos deben ser respaldados con un documento con firma de responsabilidad.
- Todos los pedidos serán producidos únicamente con una orden de producción.
- Todo producto debe ser aprobado por control de calidad.
- Todo producto debe tener una numeración lógica.

- Cada producto será entrega con todos sus elementos en total funcionalidad.
- Para el despacho de los productos se hará con la única autorización del jefe de planta.
- El despacho de los productos se hará únicamente con la factura y orden producción.

1.8.3 Gerencia Administrativa.

- Controla las funciones de los departamentos de la empresa.
- Asegurar que el desarrollo de las actividades que efectúa la empresa, sea de manera correcta y oportuna dentro del marco legal correspondiente.
- Realiza la planificación de las actividades de la empresa en un periodo anual.
- Asegurar la planeación, manejo aplicación y control de los recursos económicos, humanos de acuerdo con la tendencia de la empresa.
- Elaborar el presupuesto anual consolidado para gasto corriente y para proyectos de inversión.
- Administrar los Recursos Humanos de la Institución, así como también atender las auditorías externas e internas.

2.5 Constitución de la Empresa

La compañía Doopler Distribuidores Cia Ltda. Se constituyo por escritura pública otorgada ante el notario Vigésimo Octavo Suplente del Distrito Metropolitano de Quito, el 29 de Septiembre del 2010, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución SC.IJ.DJC.Q.10.004504 de 19 de octubre de 2010.

1.- Domicilio: Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.

2.- Capital: Suscrito US \$1000,00 numero de participaciones 1000 Valor US \$1,00

3.- Objetivo: El objeto de la compañía es: LA IMPORTACION LA EXPORTACION COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, Y FABRICACIÓN DE BIENES MUEBLES ESPECIALMENTE CORTINAS TELAS, TAPICES, MATERIALES Y ACCESORIOS RELACIONADOS CON LA CONFECCIÓN E INSTALACIÓN DE CORTINAS Y MATERIALES Y ELEMENTOS PARA LA DECORACIÓN DEL HOGAR

2.6 Perfil de la Compañía.

La idea de la elaboración de cortinas fue concebida por el Señor Pedro Chicaiza, hace más de 50 años, con la elaboración de velos y plises; este oficio fue transmitido de generación en generación hasta llegar al Señor Ángel Chicaiza tataranieta del precursor, quien tuvo visión para desarrollar el mercado de las cortinas al haber trabajado como instalador de las mismas durante 10 años, de esta manera él pudo palpar la demanda del producto en el mercado, es así que toma la decisión de importar accesorios de cortinas, ya que ve en las cortinas la opción de abrir una plaza de mercado.

La distribución de los accesorios de las importaciones comenzó a realizarse de manera informal, ofreciendo los accesorios a las ensambladoras ya existentes en el país, así empieza a abrir mercado con la distribución puerta a puerta, teniendo una atención directa, mediante un almacén ubicado en el sector de la Mañosca en las calles América N34-34 y Rumipamba.

En los siguientes años debido a la aceptación de producto el Señor Chicaiza ya importa todo el conjunto de accesorios para la fabricación de las cortinas, quedando así el almacén pequeño para dicha actividad.

De esta manera en el año 2009, debido a la gran demanda se vieron en la necesidad de rentar y posterior compra de una planta de producción que les permitiría entregar un producto totalmente armado, listo para la instalación,

empezando con un obrero hasta el día de hoy que cuenta con 25 obreros en planta de producción.

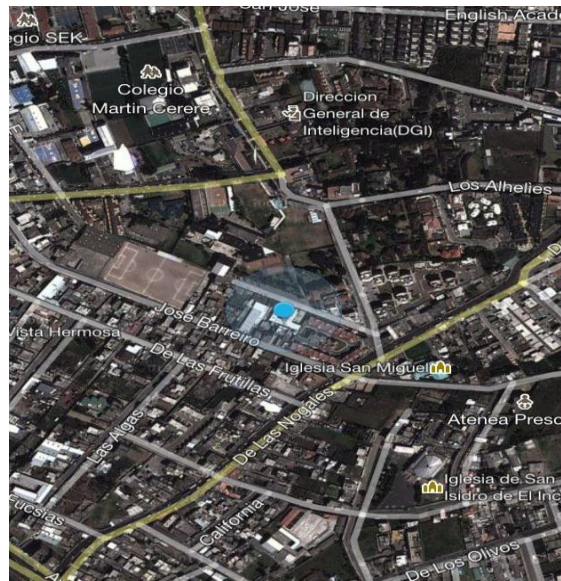
En el año 2009, la producción fue de 3000 metros cuadrados anuales, llegando a producir, hoy día 90000 metros cuadrados.

1.10.1 Ubicación Geográfica

La Empresa Doopler Distribuidores se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, Sector San Isidro del Inca pasaje los Guabos y las Farsalias, Lote n° 7.

Gráfico 2

Localización Geográfica de la Empresa



Fuente: Google Map

1.10.2 Tamaño de la Empresa

Doopler Distribuidores está definida dentro del mercado como una Pyme, ya que la misma tiene un número de 40 empleados y su capital suscrito no supera los 1000 dólares.

1.10.3 Organismos que la Regulan.

Dopler Distribuidores es una empresa que tiene como figura jurídica la Compañía Limitada, la misma que está regulada por la Superintendencia de Compañías, La Super Intendencia de Bancos, El Servicio de Rentas Internas, Corporación Financiera Nacional y Aduanera del Ecuador.

1.10.4 Consideración de Mercado

Dopler Distribuidores es una empresa dedicada a la importación de accesorios para el ensamblado de cortinas de fibra sintética y posterior comercialización, principalmente desde el Continente Asiático, por lo cual ha obtenido los permisos regulares en la aduana del Ecuador.

1.10.5 Tipo de Distribución.

Dopler Distribuidores tiene los siguientes canales de distribución.

- Venta con intermediarios.- La empresa Dopler Distribuidores cuenta con la venta por medio de distribuidores minoristas, diseñadores de interiores, constructores para llegar al cliente final.
- Venta directa.- La empresa Dopler distribuidores llega directamente al cliente final con las cortinas.

Gráfico 3
Cadena de Distribución de la empresa Dopler Distribuidores



Fuente: Empresa Dopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

2.7 Formación del Capital.

La empresa Doopler para la conformación de su capital realizó aportaciones de la siguiente manera:

Cuadro # 1

Nº	Accionistas	Porcentaje de Acción	Valor de Acción	Total de Acciones
1	Angel Chicaiza	98%	1.00	980.00
2	Cristina Chicaiza	1%	1.00	10.00
3	Diana Díaz	1%	1.00	10.00
	TOTAL	100%	TOTAL	1000.00

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

2.8 Objetivos de la empresa

1.12.1 Objetivo General

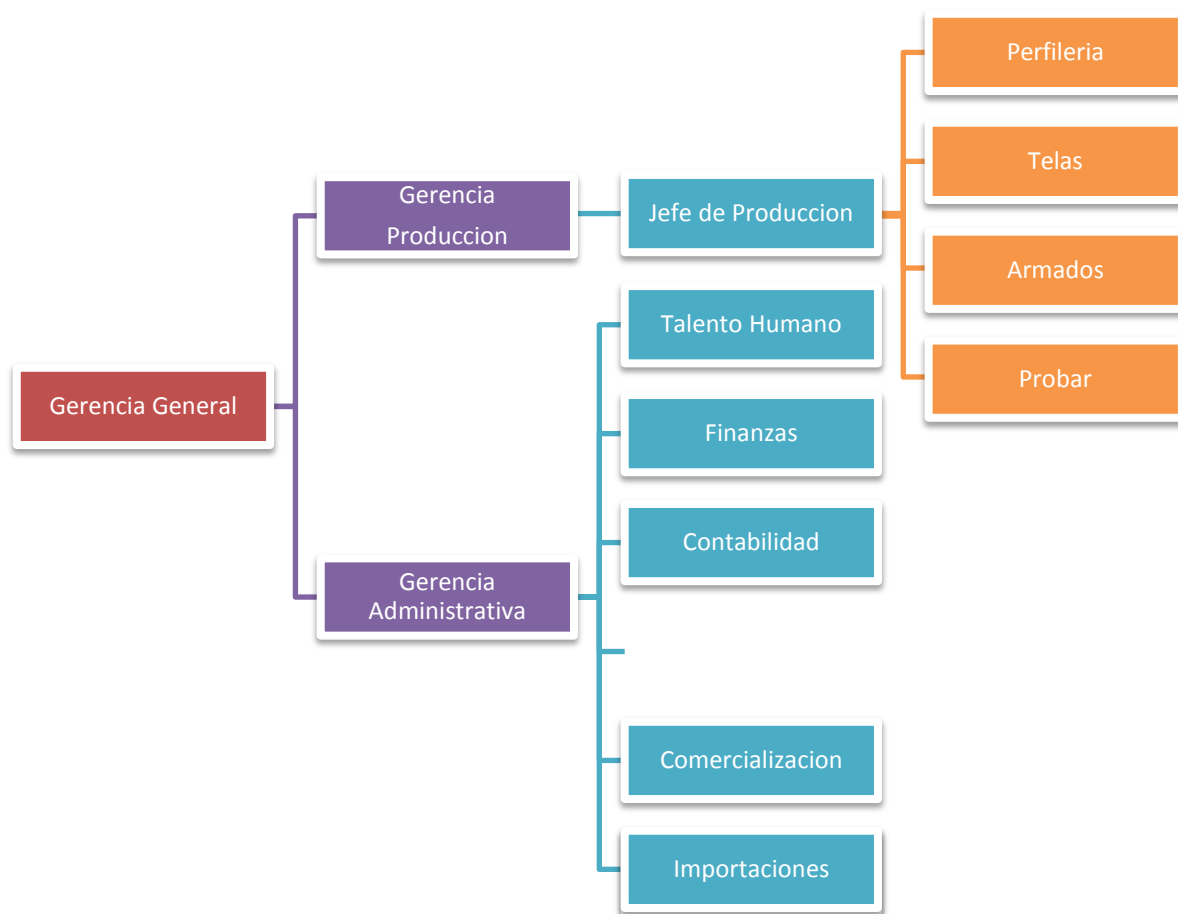
Ser la empresa de mayor reconocimiento dentro del país en la venta e instalación de cortinas.

2.9 Estructura organizacional

Doopler Distribuidores es una empresa que tiene una estructura organizacional.

Gráfico 4

Organigrama Empresa Doopler Distribuidores



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Como podemos ver la empresa Doopler está a la cabeza con la gerencia general, que la preside el Sr. Ángel Chicaiza, además cuenta con dos gerencias mas, la de producción y la de administración, estas a su vez tienen seis sub departamentos que son:

- Departamento de Talento Humano
- Departamento de Finanzas
- Departamento de Contabilidad
- Departamento Legal
- Departamento de Comercialización y
- Importaciones

Teniendo aparte la gerencia de producción con las distintas áreas; la empresa cuenta con el apoyo de 42 trabajadores para su funcionamiento repartidos en cada una de las gerencias y sub departamentos.

2.10 Análisis Situacional

El análisis situacional permite conocer cómo se desenvuelve la empresa en determinado tiempo y espacio, tomando en cuenta los factores internos y externos con los que interactúa.

Sirve para establecer un punto de partida en cuanto a la planificación estratégica, reuniendo información de los factores internos y externos, de esta manera se podrá analizar y dar un diagnóstico en cuanto a la futura proyección de la empresa la cual nos permitirá diseñar las estrategias.

1.14.1 Análisis del Entorno Interno

Es muy importante realizar un análisis interno de la empresa, ya que este nos permitirá conocer factores tan determinantes como: las capacidades, administrativas, el talento humano, conocer el producto, la competitividad con las que cuenta y así examinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

Talento humano.-El departamento de talento humano se encuentra a cargo del Ing. David Romero que tiene como responsabilidad la contratación de personas que trabajan ahí; Él es el encargado de considerar los perfiles y determinar las funciones bajo las que debe desempeñar el personal que se contrata, sin embargo esto no se encuentra sustentado en un documento o manual de procedimientos que respalde esta información, lo que se considera como una debilidad, ya que ninguna de las personas que trabaja o son contratadas tiene una función delimitada, de la misma manera no existe proceso de reclutamiento y selección de personal que permita contratar a las personas más idóneas, sin embargo la empresa para contratar siempre toma en cuenta los siguientes aspectos:

- personas motivadas
- personas proactivas

- capacidad de trabajo grupal
- cumplimiento de trabajo bajo objetivos

Valores

- honestidad
- orden
- respeto al cliente
- higiene
- lealtad

Competencias Administrativas.- Doopler Distribuidores de acuerdo con el organigrama estructural está dirigida desde la gerencia general por el propietario de la empresa, el mismo que supervisa el funcionamiento lógico y eficiente de la misma.

Doopler tiene diferentes áreas administrativas tales como las que se detalla a continuación:

- **Departamento Administrativo.-** Este departamento trabaja conjuntamente con el área de producción, área financiera, y de ventas; su principal función está en cubrir con las necesidades de los demás departamentos en cuanto a control de personal, herramientas tecnológicas necesarias para cada área, así como los recursos necesarios para su funcionamiento.
- **Departamento de Producción.-** Este departamento trabaja directamente con el área administrativa, financiera; su principal función radica en el ensamblaje de las cortinas de acuerdo con el requerimiento de la orden de producción.

Gráfico 5 Departamento de Producción



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Este departamento cuenta con áreas de:

- *Corte de Perfilería.*- En esta área se define el tamaño exacto de los materiales de aluminio que pasarán posteriormente al área de ensamblado.

Gráfico 6 Perfilería



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

- *Corte de Tela.*- En esta área está el personal encargado del corte de tela de acuerdo con el modelo y tipo del producto que se esté ensamblando.

Gráfico 7 Corte de Tela



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda.

- *Área de ensamblado.*- En esta área existen dos procesos; el primero donde se receipta la tela para proceder al cuadro exacto de la misma, y el segundo con la perfilería lista proceder al ensamblado.

Gráfico 8 Ensamblado



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda.

- *Área de producto terminado.*- En esta área se procede a la verificación del funcionamiento adecuado de la cortina de acuerdo con el modelo.

Gráfico 9 Producto Terminado



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cla. Ltda.

- **Departamento de venta.**-Esta área trabaja conjuntamente con el departamento, producción, financiero y legal, su principal función es la búsqueda de nuevos clientes, atender los existentes y ofrecen productos nuevos.

El equipo de ventas de Doopler Distribuidores ha trabajado sin una proyección de ventas, esto ha ocasionado que no logre la expansión esperada dentro del mercado.

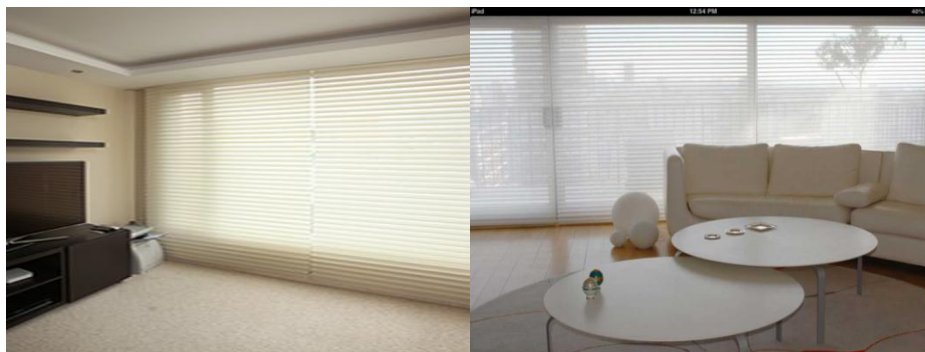
- **Departamento Financiero.**- Este departamento trabaja directamente con todas las áreas dentro de la empresa su funciones principales es mantener a la empresa dentro de un orden legal cumpliendo con sus obligaciones financieras, la planeación y percepción de fondos, su cometido es mantener a la empresa solventes para que esta puede realizar inversiones y cubrir los requerimientos de la misma.

2.11 Descripción del producto

A continuación se describe los principales productos de la empresa Doopler. De la misma manera sus características, componentes así como los usos que se les puede dar.

1. Triple Shade

Gráfico 10



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda.

Cuadro # 2
Descripción Producto Triple Shade

Nombre del Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Triple Shade
Nombre Comercial:	<ul style="list-style-type: none"> • CortinasPlizadas • Silhouette
Tipo de Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Ensamblado general
Materiales que Intervienen:	<p>Para este tipo de producto intervienen materiales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cenefa de Aluminio ✓ Tubo de 1.5pl. ✓ Peso de 35mm-55mm ✓ Tela ✓ Control de movimiento.
Descripción del producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de producto está suspendida entre dos velos traslúcidos, asocian a la transparencia de la privada, lo cual puede variar a la necesidad de cada ambiente. • Permiten recorrer hacia abajo y hacia arriba en forma de acordeón. • Telas 100% poliéster, con tratamiento antiestático. • La misma puede ser en varios colores o diferentes tamaños en cuanto a los velos transparentes. • Las mismas pueden ser accionadas de manera manual o motizada.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Protegen muebles y tapices de los rayos UV. • Nivel de privacidad gradual. • Antialérgicas. • Otorgan privacidad al ambiente.
Tipo de Ambientes:	<ul style="list-style-type: none"> • Elegantes y sofisticadas, combinan con cualquier ambiente y estilo

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

2. Enrollable

Gráfico 11



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda.

Cuadro # 3
Descripción del Producto Enrollable

Nombre del Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Enrollable
Nombre Comercial:	<ul style="list-style-type: none"> • Roller
Tipo de Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Ensamblado general
Materiales que Intervienen:	<p>Para este tipo de producto intervienen materiales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tubo de 1.5pl. ✓ Botton liso de aluminio ✓ Tela ✓ Control de movimiento.
Descripcion del producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Estas cortinas tiene un corte recto y sencillo con un estilo minimalista, cuenta con un mecanismo de ascenso y descenso rotativo, ocupando un mínimo de espacio y dando al cliente la facilidad de tener una ventana totalmente descubierta. • Las mismas pueden ser ensambladas en una gran variedad de telas y texturas de acuerdo al ambiente con gran resistencia. • Permiten diferentes grados de visibilidad.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Protegen muebles y tapices de los rayos UV. • Antialérgicas. • Telas 100% poliéster con tratamiento antiestático • Retardantes al fuego. • Espacios mínimos. • De larga durabilidad.
Tipo de Ambientes:	Elegantes y sofisticadas, combinan con cualquier ambiente y estilo

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

3. Romanas

Gráfico 12



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Cuadro # 4
Descripción de Producto Romanas

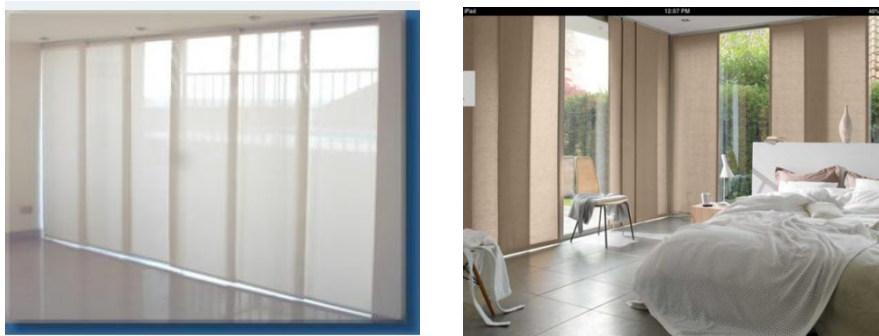
Nombre del Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Romana
Nombre Comercial:	<ul style="list-style-type: none"> • Romana
Tipo de Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Ensamblado general
Materiales que Intervienen:	<p>Para este tipo de producto intervienen materiales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Riel de aluminio con velcro. ✓ Boton liso de aluminio ✓ Tela ✓ Control de movimiento. ✓ Perfiles de aluminio para división en pliegues.
Descripción del producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de cortina de recogen en pliegues de acuerdo con al división o diámetro en que fueron colocados cada uno de los perfiles • Las mismas pueden ser ensambladas en una gran variedad de telas y texturas de acuerdo al ambiente con gran resistencia. • Permiten diferentes grados de visibilidad, quedando el primer panel de forma decorativa de modo que cada uno se recoge detrás de este.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Protegen muebles y tapices de los rayos UV. • Antialérgicas. • Telas 100% poliéster con tratamiento antiestático • Retardantes al fuego.
Tipo de Ambientes:	<ul style="list-style-type: none"> • Elegantes y sofisticadas, combinan con cualquier ambiente y estilo

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

4. Paneladas

Gráfico 13



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Cuadro # 5
Descripción del Producto Paneladas

Nombre del Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Panelada
Nombre Comercial:	<ul style="list-style-type: none"> • Panel Deslizante • Panel Horizontal • Panel Glide
Tipo de Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Ensamblado general
Materiales que Intervienen:	<ul style="list-style-type: none"> • Para este tipo de producto intervienen materiales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Riel de aluminio de acuerdo al número de paneles ✓ Riel de aluminio velcrada de acuerdo al número de paneles ✓ Peso de aluminio ✓ Tela ✓ Control de movimiento.
Descripción del producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Esta cortina tiene como diseño paneles anchos y verticales que se pueden recoger a los lados, sostenido por sistema moderno mediante la adhesión a un velcro que permite una colocación o retiro inmediato del panel. • cuando está abierta se evidencia el traslape entre panel y panel que controla el nivel de luz.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Protegen muebles y tapices de los rayos UV. • Ideal para apertura de espacios • Antialérgicas. • Otorgan privacidad al ambiente.
Tipo de Ambientes:	<ul style="list-style-type: none"> • Elegantes y sofisticadas, combinan con cualquier ambiente y estilo

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

5. Zebra

Gráfico 14



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Cuadro # 6
Descripción del Producto Zebra

Nombre del Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Zebra
Nombre Comercial:	<ul style="list-style-type: none"> • Magica con casoneto • Mágicadia o noche
Tipo de Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Ensamblado general
Materiales que intervienen:	<ul style="list-style-type: none"> • Para este tipo de producto intervienen materiales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cenefa de aluminio ✓ Peso redondo y ovalado de aluminio ✓ Tubo de 1.5mm ✓ Tela ✓ Control de movimiento.
Descripción del producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Estas cortinas tienen un corte recto y sencillo con un mecanismo de ascenso y descenso rotativo, su característica principal es que la tela para su elaboración consta de franjas transparentes y de color que permiten graduar el nivel de visibilidad de acuerdo a la necesidad.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Protegen muebles y tapices de los rayos UV. • Antialérgicas. • Telas 100% poliéster con tratamiento antiestático • Retardantes al fuego. • De larga durabilidad.
Tipo de Ambientes:	<ul style="list-style-type: none"> • Elegantes y sofisticadas, combinan con cualquier ambiente y estilo

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

2.12 Organización de Ventas:

El departamento de Ventas de la Empresa Doopler Distribuidores está conformado por el Gerente General de la empresa, quien es el encargado de organizar y supervisar las actividades de los dos vendedores que tiene la empresa, es decir, tiene una organizacional lineal, ya que cada vendedor de acuerdo a su acción en el campo incrementa su portafolio de clientes los mismos que se encuentran indistintamente dentro o fuera de la ciudad.

La situación actual de la empresa declara que tiene una organización de ventas por clientes, sin embargo ésta no delimita un espacio geográfico ni de volumen de compras por clientes dando como resultado la falta de garantía que estén cumpliendo con los requisitos de cobertura del mercado.

Al no existir una persona responsable por el departamento de ventas, se presenta algunas carencias como una planificación tanto para la organización de ventas y las necesidades del los clientes, esto se ve reflejado al no existir congruencia entre las ventas realizadas por el vendedor y sus ingresos elevados.

2.13 Distribución

Una vez concluido el proceso de elaboración de las cortinas de fibra sintética la Empresa Doopler Distribuidores maneja dos formas de distribución:

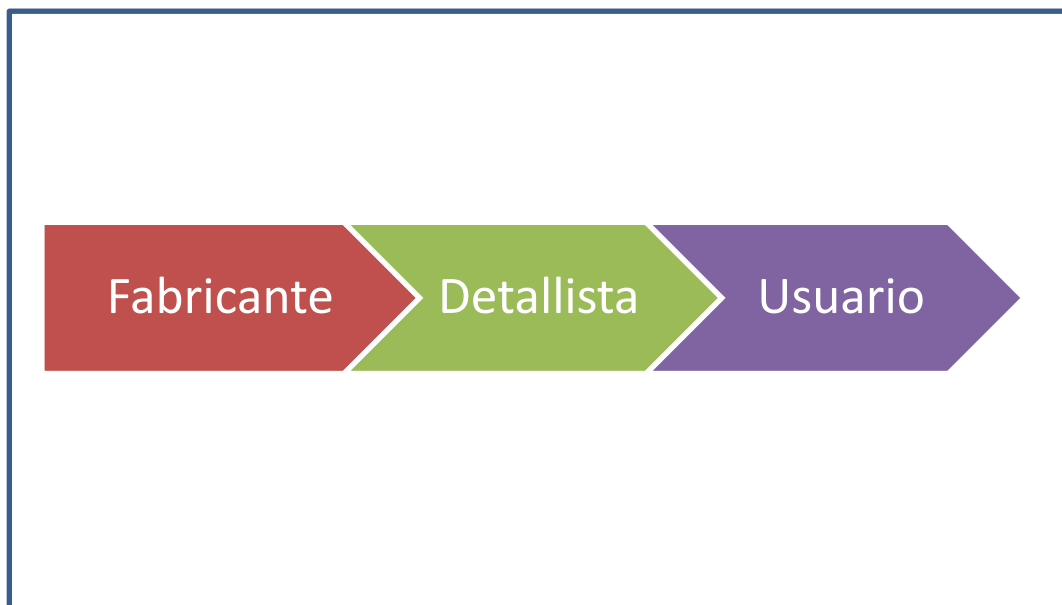
- Dentro de la Ciudad de Quito los pedidos son despachados directamente al cliente en la planta de producción, una vez cancelado el pedido, quedando a opción del cliente el servicio de entrega de puerta a puerta con un valor adicional.
- Fuera de la ciudad de Quito la empresa utiliza los servicio del curier TRAMACO EXPRESS (anexo) y el servicio de transporte pesado ENETSA para hacer llegar los pedidos al lugar que se requiera. El uso de este servicio es adicionado al valor de la factura del cliente, el cual es asumido por el mismo.

1.17.1 Canales de distribución

La empresa para hacer llegar sus productos al usuario final sigue la siguiente cadena.

Gráfico 15

Cadena de Distribución



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

En este caso, el fabricante es la empresa Doopler Distribuidores, los detallistas son los clientes, que reciben el pedido para brindar su servicio e instalarlo al usuario final.

2.14 Análisis Externo

Analiza las oportunidades y amenazas tomando en cuenta el macro y microambiente de la empresa que son los que condicionan para que actúe de una manera determinada.

Se debe considerar que estos factores tienden a cambiar la economía de un país, inclusive del mundo entero, por ello es indispensable realizar un análisis de estos para la prevención del impacto que pueden generar.

1.18.1 Microambiente

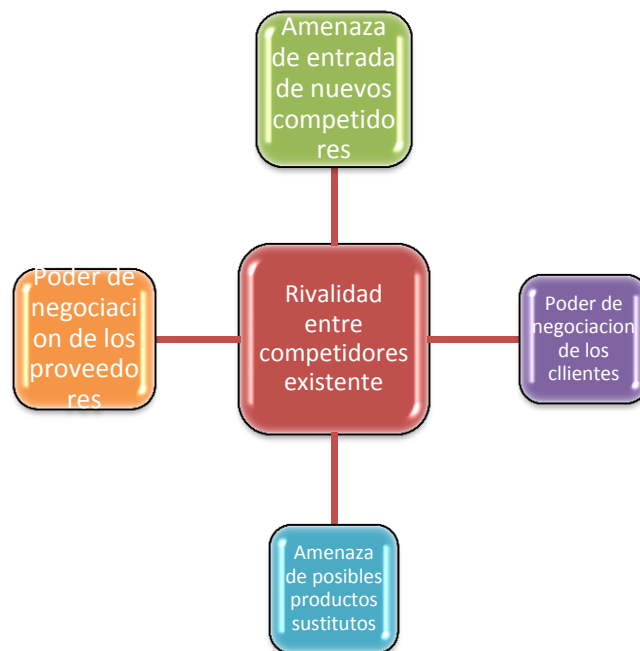
El microambiente son las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la empresa, y los grupos que lo integran son:

- ✓ Clientes
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Barreras de entrada

Para el análisis del microambiente se contempla el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter que se detalla a continuación.

Gráfico 16

5 Fuerzas de Porter



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

A continuación se desarrolla cada una de las cinco fuerzas de Michell Porter.

Amenaza de nuevos competidores.- El mercado en el que se encuentra la empresa no está bien aprovechado, por esta razón el riesgo de nuevos competidores que comiencen a importar o a fabricar los insumos para la elaboración de las cortinas es existente. Sin embargo los nuevos competidores tendrían que ingresar con grandes recursos para poder competir con las empresas que son conocidas como son: Hunter Douglas y la misma empresa Doopler.

Economías de Escala.- La empresa actualmente está produciendo una media de 7000M2 de cortinas mensuales, lo que quiere decir que si una empresa desea entrar a competir debería producir la misma cantidad o a su vez superarla para reducir costos.

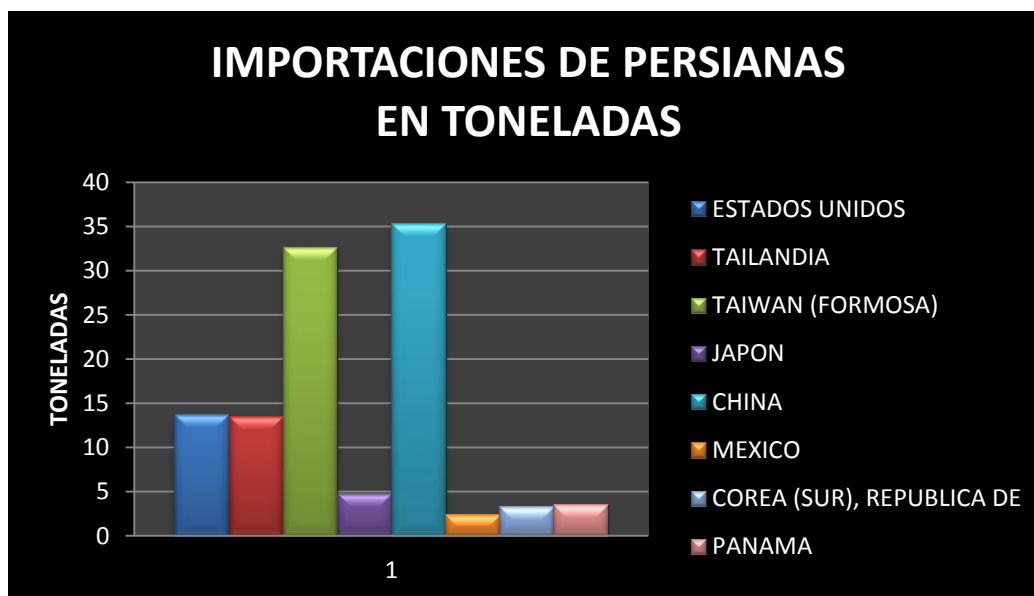
- ✓ ***Diferenciación de Producto.-*** en este sentido la empresa debe mejorar porque aunque es una de las empresas que mayor cantidad provee de cortinas en el mercado, aún no es reconocida por su nombre, por esta razón la lealtad de los clientes no está concretada, y estos pueden cambiarse.

- ✓ ***Requisitos de Capital.-*** la empresa que desee empezar una competencia deberá realizar una fuerte inversión para poder entrar en el mercado; esto quiere decir inversión en maquinaria, infraestructura, capital de materia prima, mano de obra.

Poder de negociación de los proveedores

Gráfico 17

Importaciones de Persianas en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Como podemos ver en el gráfico del país que mayor toneladas ingresa los accesorios de cortinas en este año es de China con 35 toneladas, seguido de Taiwan con 32 y posteriormente los Estados Unidos con 14 entre los principales; lo que quiere decir que el poder de negociación que tienen los proveedores es alto, ya que en primer lugar estos países no son cercanos al Ecuador, son países con grandes recursos, y difícilmente otro país podría reemplazar el volumen de producción de estos, para que la empresa Doopler pueda importar.

Como no se puede cambiar por otro proveedor, ellos podrían subir de precio, que les da gran poder como proveedores.

Proveedores de la Empresa Doopler

Cuadro # 7
Lista de Proveedores Doopler Distribuidores

N	NOMBRE	ORIGEN	PRODUCTO
1	Changzhou Bextes Technical	China	Screen
2	Changzhou Prosperous Plastic	China	PVC
3	Daekyeong Textile	Korea	Tela ZebraPolyester
4	Dong Won Industry	China	Motores
5	Guandong Nanhai Foodstuffs	China	Perfiles de Aluminio
7	Guandong Jinlian Window	China	Accesorios
8	Han Yang Eco	Korea	Tela Zebra Polyester

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Poder de negociación de los clientes.- Los clientes en este caso no tienen mucho poder para negociar, ya que este producto está dirigido para un grupo de personas con un poder adquisitivo alto y aún no hay un producto sustituto con gran fuerza en el mercado, por esta razón los clientes que desean tener este tipo de producto están obligados a comprar a los escasos proveedores que tienen estas cortinas.

Sin embargo, para este estudio se los ubicará de acuerdo con la ubicación geográfica, demográfica, factores conductuales.

Factor Geográfico.-El Ecuador está dividido en 4 regiones naturales: la región insular, donde se encuentra las Islas Galápagos; la región Sierra, comprende toda la franja central del país, La Costa que ocupa todo el litoral; y el Oriente, que abarca la Amazonía.

La empresa Doopler Distribuidores está ubicada en la ciudad de Quito, y sus clientes se encuentran a nivel nacional, para ser atendidos se los clasifica de acuerdo con su ubicación.

Factor Demográfico

Población: 14,306,876

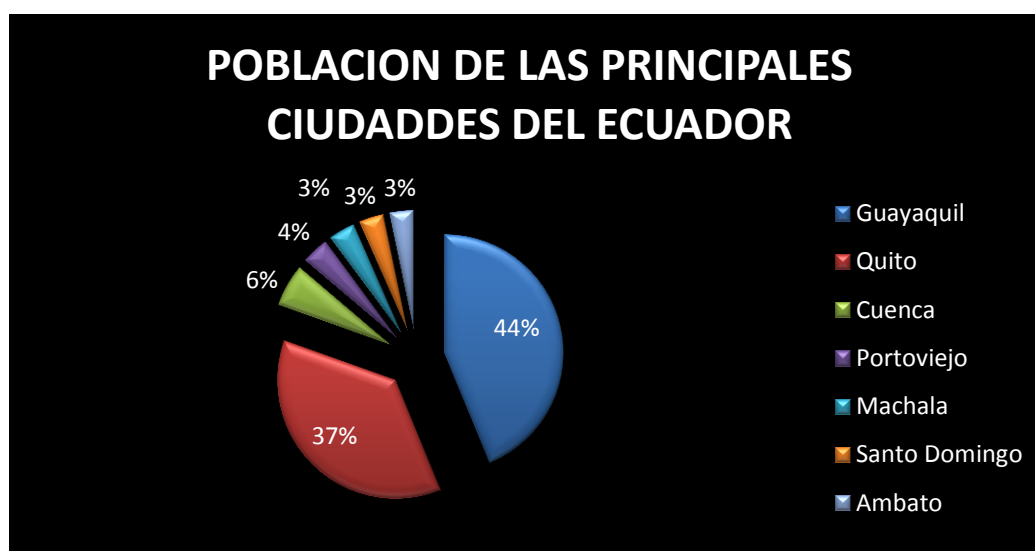
Tasa de crecimiento 1,52%

Densidad demográfica: 55.80 por km²

Principales ciudades del Ecuador.- Según los datos del INEC encuesta realiza en el 2010, el 75% de los Habitantes del Ecuador residen en las zonas urbanas, mientras que el 25% en la parte rural, y la mayoría se encuentra concentrada en la región Costa y la Sierra.

Gráfico 18

Población del Ecuador en las principales ciudades



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Factores Conductuales.- En el Ecuador debido a la presencia de la cordillera Andina, la influencia del mar y la ubicación tropical posee una gran variedad de climas y cambios considerables a cortas distancias.

En la Región Sierra la temperatura varía entre los 10°C y 16°C, en la región Litoral se establece entre los 24 °C y 26°C.

Esto influye mucho en la conducta y preferencia de las personas al momento de comprar, mientras que en la Costa por la temperatura y cercanía al mar

prefieren tela delgada y fina con colores fuertes y vivos; mientras que en la Sierra la tela se la prefiere de lana y gruesa, y siempre predominando los colores sobrios, colores tierra.

Productos sustitutos.- No existe un producto real o potencial que pueda sustituir a las cortinas de fibra sintética, sin embargo existen algunas alternativas:

- Cortina tradicional
- Adhesivos directos para vidrios

Sin embargo, debemos recordar que las cortinas de fibra sintética está dirigida para un sector medio y alto, por esta razón las preferencias de los adhesivos para vidrios es casi nula, y no sería un sustituto, sin embargo las cortinas tradicionales si podrían ser un remplazo.

Rivalidad entre competidores.- Existe un mercado latente dentro del país para las cortinas de fibra sintética, siendo esta la razón para que la rentabilidad sea buena, ya que existe una gran rivalidad con las pocas empresas proveedoras de este producto; sin contar que las empresas tienen productos homogéneos, por esta razón la empresa Doopler pretende mejorar la calidad, promoción y el servicio por venta.

1.18.2 Macro ambientes

Es de suma importancia como se explicó anteriormente, tomar en cuenta los factores considerados de mayor relevancia, entre ellos tenemos: políticos, económicos, sociales y ambientales, con el objeto de estar preparados ante cualquier fenómeno que pueda presentarse y que restrinja su normal funcionamiento.

Factores políticos

Está relacionado con decisiones del gobierno que afectan directamente a la empresa para que éstas puedan crecer o limitarse en sus acciones como es

un cambio de gobernantes, políticas para regular empresas, estabilidad de un gobierno entre otras.

En el Ecuador ha existido una estabilidad de gobierno de 5 años con el actual presidente economista Rafael Correa, que empezó desde enero del 2007 hasta el día de hoy, y con una reelección que durara hasta el 2016; después de haber pasado un tiempo de inestabilidad por los constantes cambios de gobiernos, esto ha permitido que exista una estabilidad en el país.

Hay que tomar en cuenta que las políticas arancelarias aún no están definidas en el país y de esta manera se ve afectado el comercio interno y externo en el país.

Factores Económicos.

Este factor constituyen una parte importante en el desarrollo de las economías de los países y de las empresas, por ello hay empresas que emplean mucho tiempo y recursos para la prevención del impacto que se puede generar.

• **Inflación-** La inflación es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2013)

La inflación es una amenaza para todos los sectores del país, en este caso también afecta la capacidad adquisitiva que tiene las personas para comprar los productos de Doopler Distribuidores.

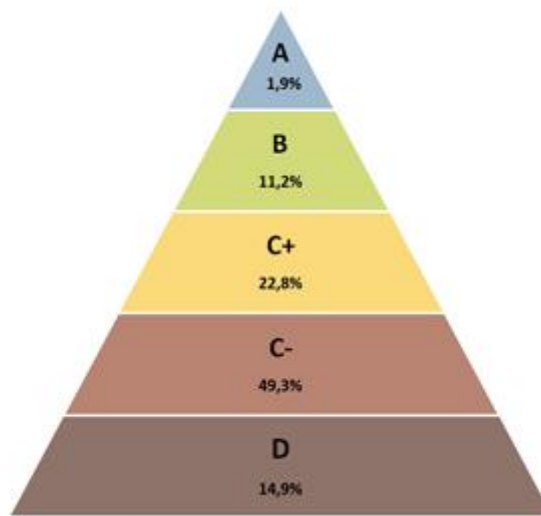
Factores sociales.- Estos factores influyen en la organización desde un entorno externo, tales como el estilo de vida, valores, problemas actuales, entre otros.

Nivel Socioeconómico.- Se realiza un estudio socioeconómico porque los productos que tiene la empresa Doopler está dirigida para un estrato alto.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Gráfico 19

Niveles Socioeconómicos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A continuación se detalla las principales características de los diferentes estratos sociales que se diferencian en el Ecuador tomado como referencia el nivel de educación, nivel de ingresos, promedio de bienes de consumo, uso de servicios básicos.

Cuadro # 8
Características de los grupos Socioeconómicos

Grupos Socioeconómico	Características
A 1,9%	Más alto nivel de vida; Jefe del hogar tiene una formación superior, o pos grado Más de una Casa o departamentos propios y de lujo Promedio de cuatro celulares por hogar Servicios básicos propios y completos
B 11,2%	Ingresos ligeramente inferiores a los de clase alta Jefe del Hogar formación de Ingeniería, licenciatura Casa o departamento propio y de lujo Promedio de tres celulares por hogar Servicios básicos propios y completos
C + 22,8%	Ingresos ligeramente superior a los de clase media Jefe del Hogar formación de Licenciatura Casa o departamento, algunos propios Promedio de dos celulares por hogar Servicios Básicos propios y completos
C – 49,3%	Se le denomina clase media Jefe del hogar con educación de preparatoria Casa o departamentos rentados; o algunos propios Promedio de dos celulares por hogar Servicios básicos propios y completos Algunos Recibe ayuda del estado
D 19,9 %	Jefe del hogar con educación de primaria Casa o departamento rentado Promedio de un celular por hogar Servicios básicos compartidos Recibe ayuda y subsidios del Estado

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
 Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Emigración.- La emigración durante los últimos años ha tenido un efecto predominante y ésta se ha convertido en la segunda fuente de ingresos después de la exportación de crudo, sin embargo ha delimitado en muchos de los casos a la familia y el progreso de la misma.

Salario Mínimo.- El salario Mínimo vigente en el Ecuador desde enero del 2013 es de \$318,00 dólares que subió en 29 dólares en relación al año anterior.

Cabe recordar que en los últimos 6 años ha subido el salario; de \$160,00 dólares a \$318,00 actualmente, sin embargo este valor aún no cubre el valor de la canasta básica.

Análisis legal.- En el Ecuador en los últimos años se ha venido notando un mayor control en el cumplimiento de leyes; esto es positivo para las empresas que cumplen con las mismas.

2.15 Matriz FODA

<p>INTERIOR</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Producto de gran aceptación • Planta de producción y comercialización propia • Continúa actualización en modelos de cortinas y tendencias en los mercados. • Aprovechar las capacidades de producción que tiene la empresa. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carecen de una manual de funciones y procedimientos. • No cuenta con un proceso delimitado en cuanto a selección de personal. • No cuenta con una imagen corporativa • No hay un seguimiento a los clientes una vez que se realizó la venta. • Carece de una planificación para la proyección de ventas. • El ambiente que se vive dentro de la empresa no es muy grato por la falta de comunicación entre el personal de los diferentes departamentos.
------------------------	--	--

EXTERIOR	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado actual. • Tendencia del mercado al uso de cortinas de fibra sintética • No existe un producto realmente sustituto para las cortinas de fibra sintética. • En el mercado no existen un número alto de competidores. • El periodo de estabilidad en el país ha permitido una inversión local. • Existe un amplio mercado para llegar con el producto. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no está reconocida por los clientes del mercado potencial. • Los clientes no son fieles con la empresa al momento de adquirir el producto. • Los proveedores tienen mucho poder para negociar, ya que ellos determinan el precio de los productos que La empresa importa. • El país no cuenta con una política arancelaria que incentive el comercio interior y exterior.
	POSTIVA	NEGATIVA

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

CAPÍTULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

Los clientes constituyen una parte importante de la empresa, ya que son la razón de ser del negocio, sin ellos no habría actividad económica, por ello es importante realizar estudios de mercado que permitan conocer los cambios en los gustos y preferencias, mejorando la calidad del servicio que se ofrece y lleve a estos a preferir los productos de Doopler Distribuidores, ya sea por la atención personalizada o la calidad del producto.

En cuanto a las cortinas de fibra sintética la empresa tiene como clientes en lista a 440 establecimientos, sin embargo solo 211 de ellos tienen asesor de ventas y son quienes generan un margen de venta de \$150.000 dólares mensuales promedio.

Por esta razón la empresa Doopler pretende con este estudio de mercado llegar a los 229 clientes con quienes no ha tenido una relación comercial, y quienes serán los que incrementaran el volumen de ventas.

Una de las razones para que la empresa no haya mantenido una relación comercial eficiente con sus clientes es debido a la falta de servicio de pos venta, es decir en la mayoría de los casos solo fue realizado el primer contacto sin saber si el mismo fue satisfactorio.

Para la empresa es evidente que el no llegar a los 219 clientes de la cartera existente, ha limitado su volumen de ventas, esto se debe a diversos factores tales como:

- No existe una delimitación geográfica que permita a los vendedores abarcar el mercado con una ruta de visitas programadas.

- No existe un servicio pos venta.

3.1 Criterios de Segmentación

La empresa Doopler Distribuidores ha segmentado el mercado al que se dirige de acuerdo al volumen de compras de sus clientes, identificados de la siguiente manera.

Clientes de la empresa:

- Cliente Precompra:- Es tipo de cliente tiene un precio diferenciado, ya que realiza una inversión por adelantado.
- Cliente VIP
- Cliente Preferencial
- Otros

3.2 Mercado Meta

Geográficos.- Doopler Distribuidores ha segmentado su mercado por regiones siendo Quito la primera región al contar con 250 cortineros registrados, la Provincia del Guayas con y el resto del país.

Demográficos.- El mercado de Doopler Distribuidores diferencia su mercado por factores como:

Clima.- Este es un elemento predominante para la decisión de compra, ya que este define el color y el tipo de cortina al que se orienta el distribuidor.

Sexo.- El 75% de los distribuidores que tiene en lista la empresa son hombres, esto debido a que este tipo de trabajo requiere de fuerza física para la instalación y siendo el 25% de mujeres que en su gran mayoría son personas que se han especializado en decoración de interiores.

Conductuales.- Por ser un producto novedoso en el mercado los cortineros han visto una oportunidad de negocio que les permita obtener una rentabilidad.

3.3 Planeación de la Investigación

1.21.1 Objetivos de la investigación

- **Objetivo General.**

Realizar una investigación de mercados para obtener información actualizada y lo más veraz posible, de nuestros cliente actuales y del mercado meta; que permita crear estrategias y poder corregir e implementar cambios.

- **Objetivos Específicos:**

- Mercado Actual.**

1. Conocer el medio por el cual nuestros clientes conocen a la empresa American Cort.
2. Establecer qué tiempo son clientes de American Cort.
3. Determinar la frecuencia de compra de los clientes.
4. Conocer el porcentaje de clientes que tienen un asesor de venta de la empresa American Cort.
5. Saber cuántos de los clientes cuentan con muestras actuales de los productos de American Cort.
6. Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes de American Cort sobre sus productos.
7. Conocer la cantidad de cortinas promedio que vende un establecimiento.
8. Medir cuál es el producto de mayor rotación dentro del mercado.

Mercado Potencial

1. Determinar el medio por el cual los clientes potenciales conocen a la empresa.
2. Verificar si el cliente potencial recuerda si tiene un asesor de ventas asignado.
3. Determinar la calidad del producto que ofrece la empresa dentro del mercado potencial.
4. Determinar cuáles son las falencias de los servicios que ofrece la empresa.
5. Conocer la cantidad de cortinas que adquiere el mercado potencial.
6. Establecer cuál es el producto de mayor rotación en los establecimientos del mercado potencial.
7. Conocer los principales competidores de la empresa American Cort.
8. Determinar cuál es el servicio de mayor requerimiento del mercado potencial.

3.4 Diseño de la Investigación

Para este estudio de mercado se aplicarán dos encuestas, una para los clientes frecuentes, y otra al mercado de clientes que no tienen relación comercial con la empresa. Para determinar la muestra de la investigación se toma la información que fue proporcionada por la empresa Doopler Distribuidores.

1.22.1 Ejecución de la investigación

- **Cuando**

La encuesta será realizada durante la aplicación del tercer capítulo, con un tiempo aproximado de 20 días laborables.

- **Como**

Los medios a utilizarse para aplicar la encuesta serán visitas programadas, llamadas telefónicas y email mediante el correo electrónico.

- **Donde**

La encuesta se realizará en las ciudades de:

- ✓ Quito
- ✓ Guayaquil
- ✓ Cuenca
- ✓ Ambato
- ✓ Riobamba
- ✓ Loja
- ✓ Portoviejo
- ✓ Ventanas
- ✓ Esmeraldas
- ✓ Santo Domingo
- ✓ Puyo
- ✓ Ibarra

3.5 Muestreo

Se determina que la población para este estudio de investigación es finita, puesto que se conoce el número exacto del universo. Para este tipo de muestra uno de los métodos más conocidos es el Muestreo Aleatorio Simple.

1.23.1 Muestreo Aleatorio Simple (Población Finita)

Una muestra aleatoria simple de tamaño n de una población de tamaño N es una muestra seleccionada de manera que cada posible muestra de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada (Stevenson, 1981, p. 260)

1.23.2 Definición de la Población

El alcance de este estudio llega a los establecimientos que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa Doopler Distribuidores que son a 440 divididos en dos grupos, los clientes frecuentes 211 y el segundo que es 229 clientes que no han realizado mas de una sola compra.

1.23.3 Definición de la muestra.

Como se conoce el valor de la población se utilizara la fórmula para muestra finita.

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N - 1)e^2}$$

Nomenclatura:

(p) probabilidad de éxito, población que cumple con determinadas características.

(q) probabilidad de fracaso, que no cumplen con determinadas condiciones.

(e) error muestra o máxima diferencia que se esta dispuesto a que ocurran entre la proporción muestra o proporción de la población.

(n) valor de elementos de la muestra.

(N) números de elementos del universo.

(z) nivel de confianza.

Cientes frecuentes:

Nivel de confianza (z): 95%

Porcentaje de error(e) : 0,5

Tamaño de la Población (N): 211

Tamaño de la muestra (n) : ?

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{211 * 1 * 0.95^2}{1 * 0.95^2 + (211 - 1) 0.05^2}$$

$$n = 137$$

Para los clientes frecuentes se aplicara la encuesta a 137 establecimientos que es el dato representativo de una población de 211, con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

Clientes no contactados:

Nivel de confianza (z): 95%

Porcentaje de error (E) : 0.05

Tamaño de la Población (N): 229

Tamaño de la muestra (n) : ?

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{229 * 1 * 0.95^2}{1 * 0.95^2 + (229 - 1) 0.05^2}$$

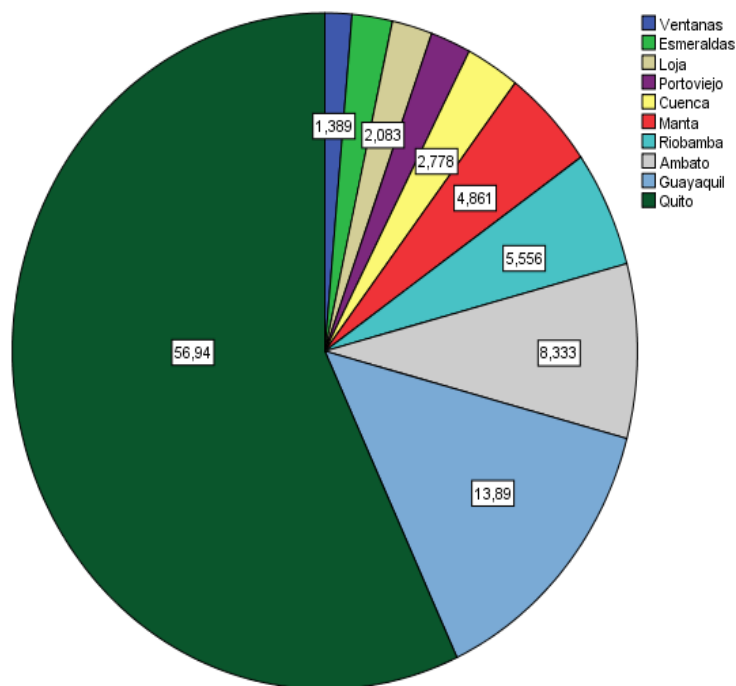
$$n = 144$$

Para el mercado potencial se aplicara 144 encuestas a establecimientos que es el dato representativo de una población de 229, con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

3.6 Tabulación y Análisis de Resultado

Encuesta a clientes Potenciales

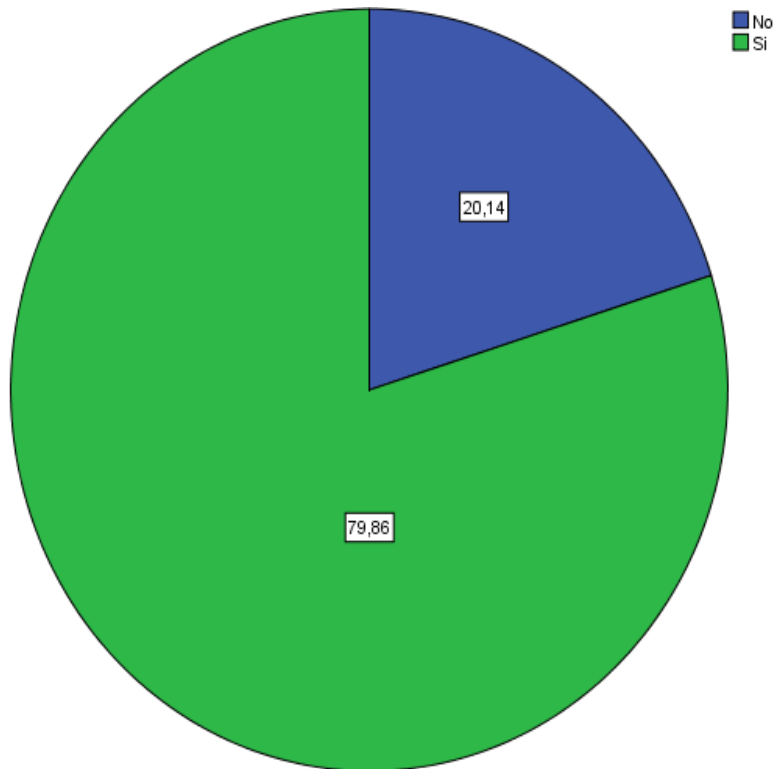
Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Ventanas	2	1,4
Esmeraldas	3	2,1
Loja	3	2,1
Portoviejo	3	2,1
Cuenca	4	2,8
Manta	7	4,9
Riobamba	8	5,6
Ambato	12	8,3
Guayaquil	20	13,9
Quito	82	56,9
Total	144	100,0



Como se puede apreciar el 56,9% de la encuesta aplicada a clientes potenciales corresponde a la ciudad de Quito, siendo este el mercado con mayor numero de cliente, seguido de Guayaquil con el 13.9%, Ambato con el 8,3%, y posteriormente Riobamba con el 5,6% , el resto de ciudades con un porcentaje igual o inferior al 5%.

1. ¿Es usted cliente de American Cort?

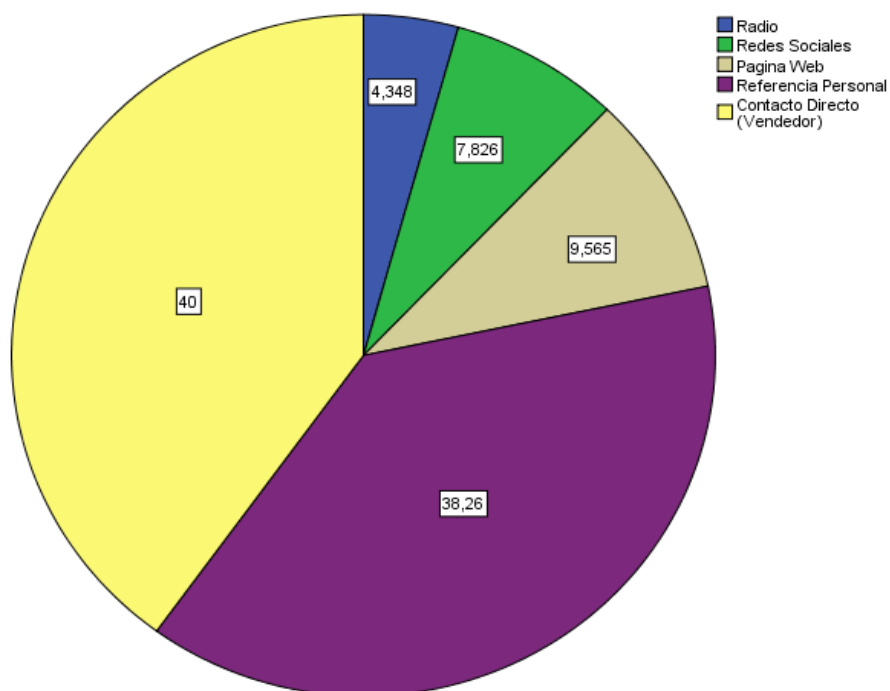
	Frecuencia	Porcentaje
No	29	20,1
Si	115	79,9
Total	144	100,0



De 144 encuestados el 79,9% contestaron a la pregunta que si son clientes de American Cort, lo que quiere decir que recuerdan y que realizaron al menos una compra; mientras el 20,10% respondieron No, es decir, constan en la base de datos de la empresa porque realizaron al menos una compra, sin embargo ellos ya no tienen a la empresa American Cort dentro de su portafolio de proveedores.

2. ¿Cómo escuchó de nosotros?

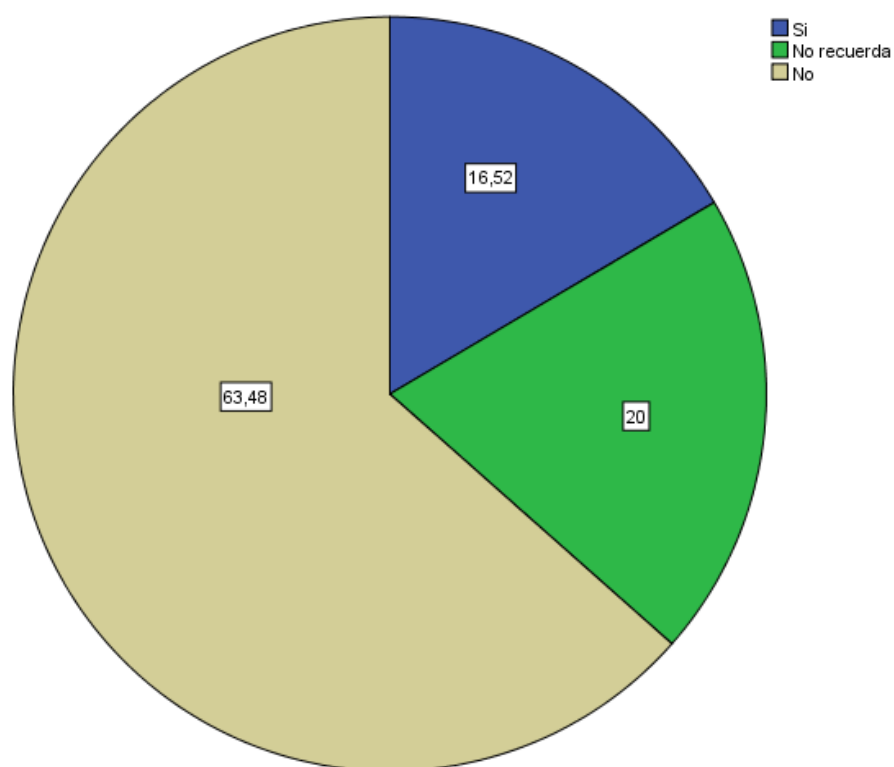
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Referencia Personal	44	30,6	38,3
Radio	5	3,5	4,3
Contacto Directo (Vendedor)	46	31,9	40,0
Pagina Web	11	7,6	9,6
Redes Sociales	9	6,3	7,8
Total	115	79,9	100,0
Perdidos Sistema	29	20,1	
Total	144	100,0	



De los 144 encuestados existen 29 datos perdidos, ya que estos fueron los que respondieron no a la pregunta anterior. De los datos validos el 40% respondieron a contacto directo por medio del vendedor, el 38.30% respondió que hizo contacto por referencia personal, mientras que por medio de painas web, redes sociales y radio no alcanza al 10%.

3. ¿Tiene usted un asesor de ventas de la empresa American Cort?

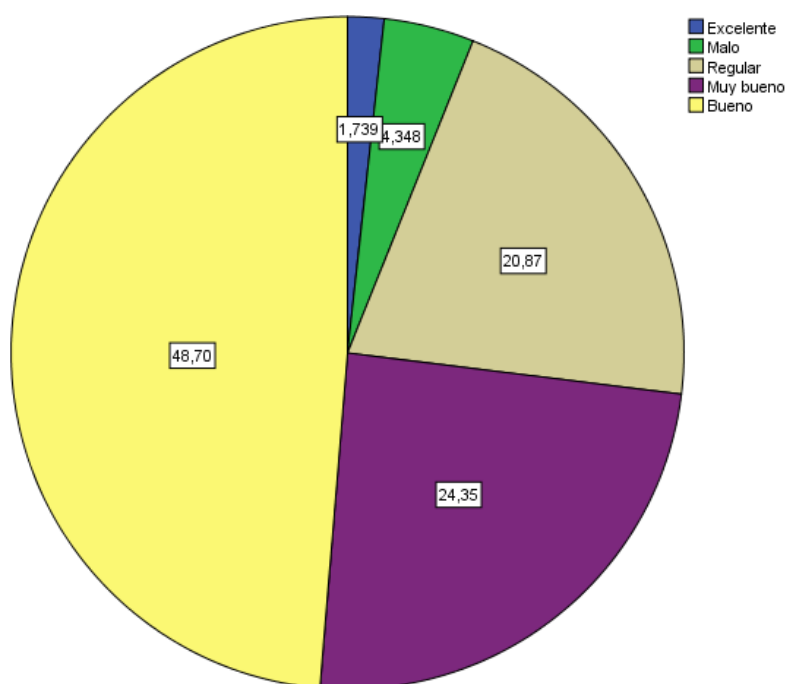
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Si	19	13,2	16,5
	No recuerda	23	16,0	20,0
	No	73	50,7	63,5
	Total	115	79,9	100,0
Perdidos	Sistema	29	20,1	
	Total	144	100,0	



De los 144 encuestados existen 29 datos perdidos, ya que estos fueron los que respondieron no a la pregunta numero 1. De los datos validos el 63.5% respondió no a la pregunta, el 20% no recuerda si tiene un asesor de ventas mientras que apenas el 16.50% respondió que si tiene un asesor de ventas.

4 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de American Cort?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Excelente	2	1,4	1,7
Malo	5	3,5	4,3
Regular	24	16,7	20,9
Muy bueno	28	19,4	24,3
Bueno	56	38,9	48,7
Total	115	79,9	100,0
Perdidos Sistema	29	20,1	
Total	144	100,0	

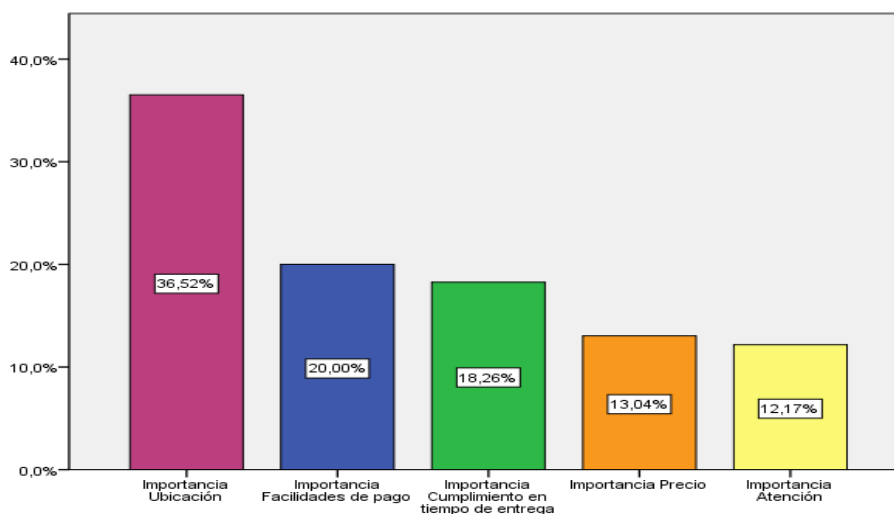


En esta pregunta el 48,7% de los datos validos respondieron que los productos de American Cort son buenos, mientras el 24,3 % que los productos son de muy buenas calidad, lo que se puede ver es que los productos de American Cort tiene buena acogida en el mercado, mientras que el 20,8% califican a los productos como regulares.

De su calificación de 1 a 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

5. ¿Cuál de estas características de talladas a continuación usted percibe son las que más resaltan dentro de American Cort?

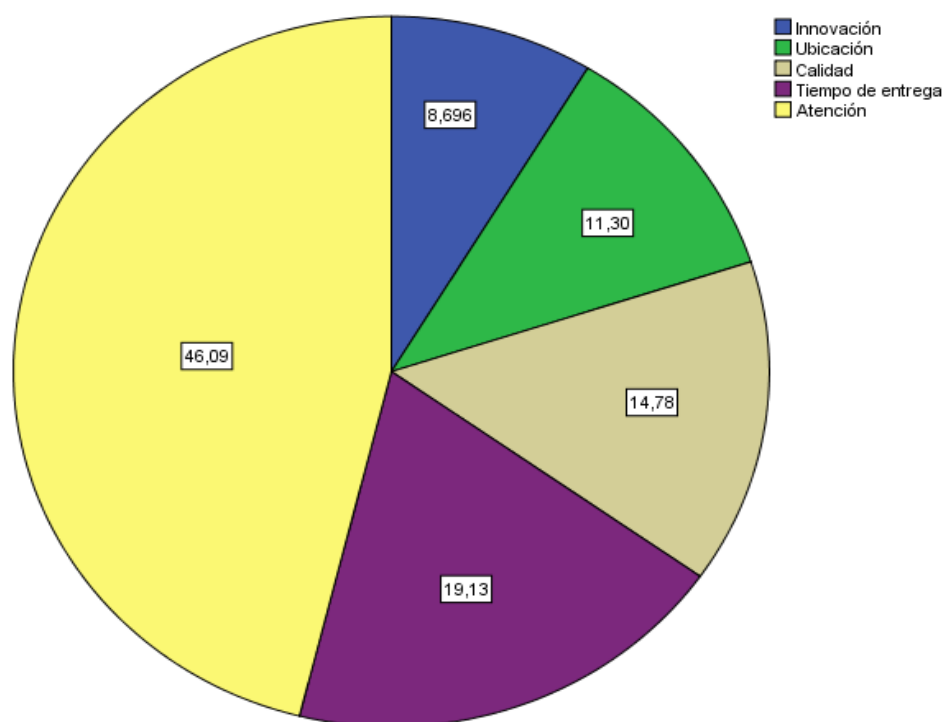
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Importancia Ubicación	42	36,5%	36,5%
Importancia Precio	15	13,0%	13,0%
Importancia Cumplimiento en tiempo de entrega	21	18,3%	18,3%
Importancia Atención	14	12,2%	12,2%
Importancia Facilidades de pago	23	20,0%	20,0%
Total	115	100,0%	100,0%



En esta pregunta la respuesta según el juicio de los encuestados ¿cuál es la característica que más resalta dentro de la empresa con el 36.5% la ubicación, seguido de el 20% con facilidades de pago, mientras que el 18.3% el cumplimiento en los tiempos de entrega, con el 13% el precio y con el 12,20 la atención, es decir ,la empresa cuenta con una ubicación privilegiada en cuanto a su cartera de clientes sin embargo la empresa refleja serios problemas en cuanto la atención.

6.- ¿Qué mejoraría usted en American Cort?

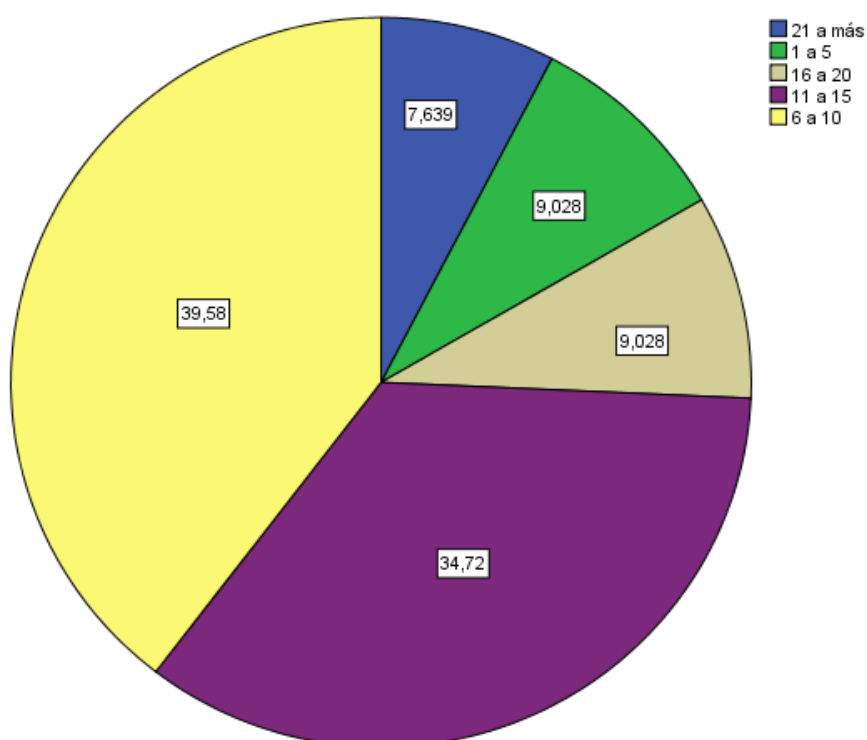
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Innovación	10	6,9	8,7
Ubicación	13	9,0	11,3
Calidad	17	11,8	14,8
Tiempo de entrega	22	15,3	19,1
Atención	53	36,8	46,1
Total	115	79,9	100,0
Perdidos Sistema	29	20,1	
Total	144	100,0	



En esta pregunta el 46.1% de los datos validos a la pregunta que mejoraría usted en American Cort dieron como respuesta la atención, mientras que 19.1% el cumplimiento en los tiempos de entrega, seguido de 14.8% la calidad, con el 11,3% la ubicación y en un porcentaje menor al 10% la innovación de la misma, es decir, la empresa presenta un porcentaje elevado en cuanto a la insatisfacción del cliente en la atención.

7.- ¿En un mes regular qué promedio de cortinas usted adquiere para su establecimiento?

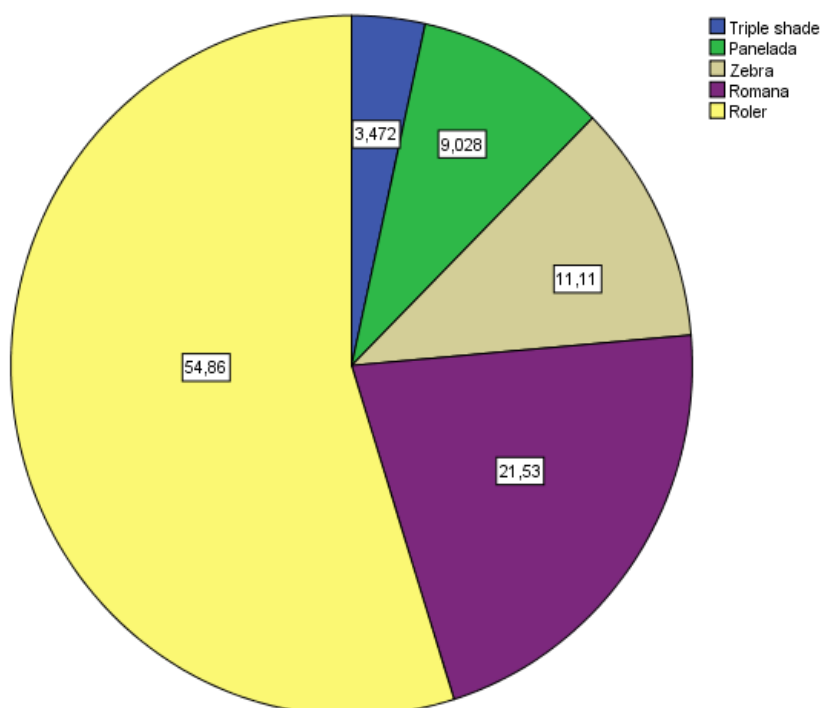
	Frecuencia	Porcentaje
21 a más	11	7,6
1 a 5	13	9,0
16 a 20	13	9,0
11 a 15	50	34,7
6 a 10	57	39,6
Total	144	100,0



En esta pregunta del 100% de los encuestados acerca de cual es el volumen de ventas de los clientes respondieron el 39.6% que el margen de salida de unidades de cortinas son de 6 a 10, mientras que el 34.7% de 11 a 15 unidades de cortinas, mientras las opciones de 1 a 5, 16 a 20 y de 20 o mas cortinas no alcanza el 10% de la unidades vendidas por cliente.

8.- ¿Cuál de estos productos que se detallan a continuación tiene mayor rotación dentro de su establecimiento?

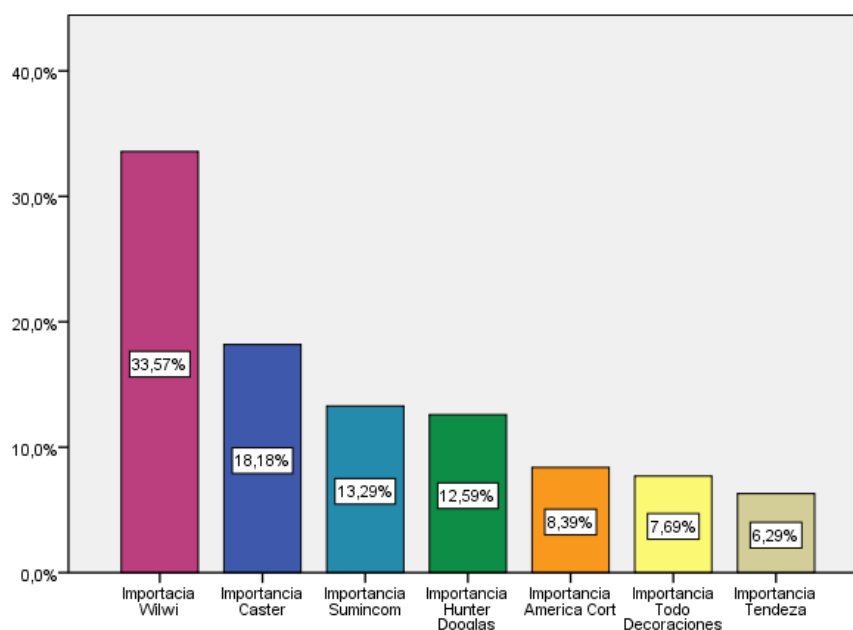
	Frecuencia	Porcentaje
Triple Shade	5	3,5
Panelada	13	9,0
Zebra	16	11,1
Romana	31	21,5
Roler	79	54,9
Total	144	100,0



En esta pregunta el 54.9% da como resultado que el producto de mayor rotación dentro del establecimiento es el tipo de cortina roler, con el 21.5% la romana, mientras que el 11.2% la zebra, seguido de las paneladas y triple shade que no alcanzan un margen del 10% de la rotación de productos dentro del establecimiento.

9.- ¿De la siguiente lista de empresas que se detalla a continuación, asigne un número del 1al 7, siendo el alto según como realice sus compras de cortinas?

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Importancia Wilwi	48	33,6%
Importancia Caster	26	18,2%
Importancia Tendeza	9	6,3%
Importancia Sumincom	19	13,3%
Importancia AmericaCort	12	8,4%
Importancia Todo Decoraciones	11	7,7%
Importancia Hunter Dooglas	18	12,6%
Total	143	100,0%

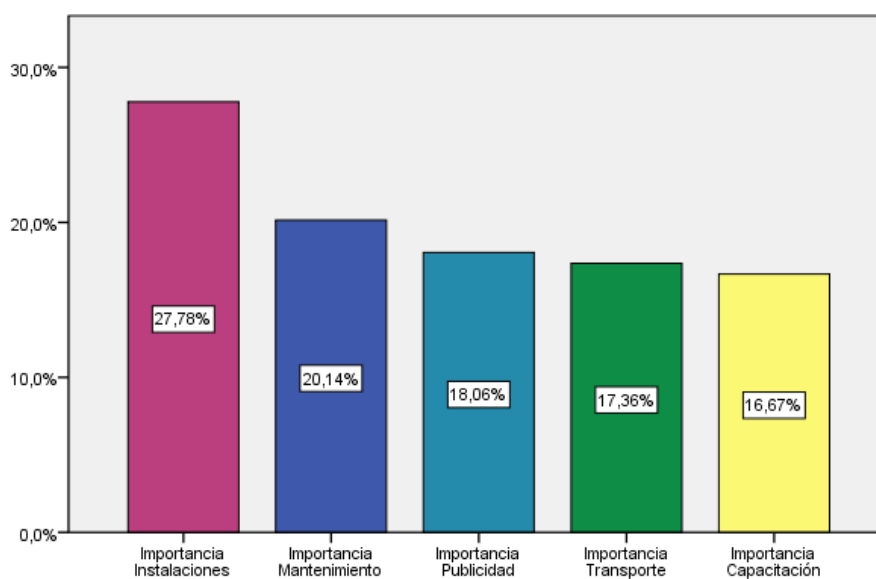


En esta pregunta del 100% de los datos encuestados, los clientes detallan con el 33.6% a la empresa Wilwi donde incide el mayor número de compras, seguido de la empresa Caster con el 18.2%, con el 13.3% a la empresa Sumincogar, con el 12.6% Hunter Douglas, mientras que las empresa American Cort y Todo Decoraciones no alcanzan el 10% de incidencia en cuanto al volumen de compras.

De su calificación del 1 a 5 siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto.

10.- Si le ofreciesen un nuevo servicio para su establecimiento cual de los siguientes es el de mayor relevancia para usted?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Importancia Transporte	25	17,4%	17,4%
Importancia Capacitación	24	16,7%	16,7%
Importancia Publicidad	26	18,1%	18,1%
Importancia Instalaciones	40	27,8%	27,8%
Importancia Mantenimiento	29	20,1%	20,1%
Total	144	100,0%	100,0%

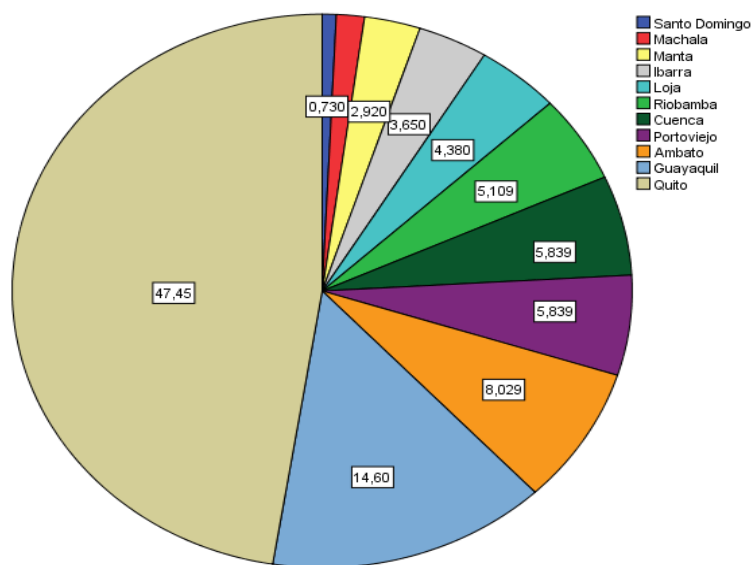


De los 144 datos validos el 27,8% de los encuestados respondieron que el servicio de mayor relevancia en sus establecimientos sería las instalaciones, seguido del 20,10% el mantenimiento, con el 18,1% la publicidad, con el 17,4% el transporte, mientras que el 16,7% la capacitación.

Encuesta Clientes

Ciudad

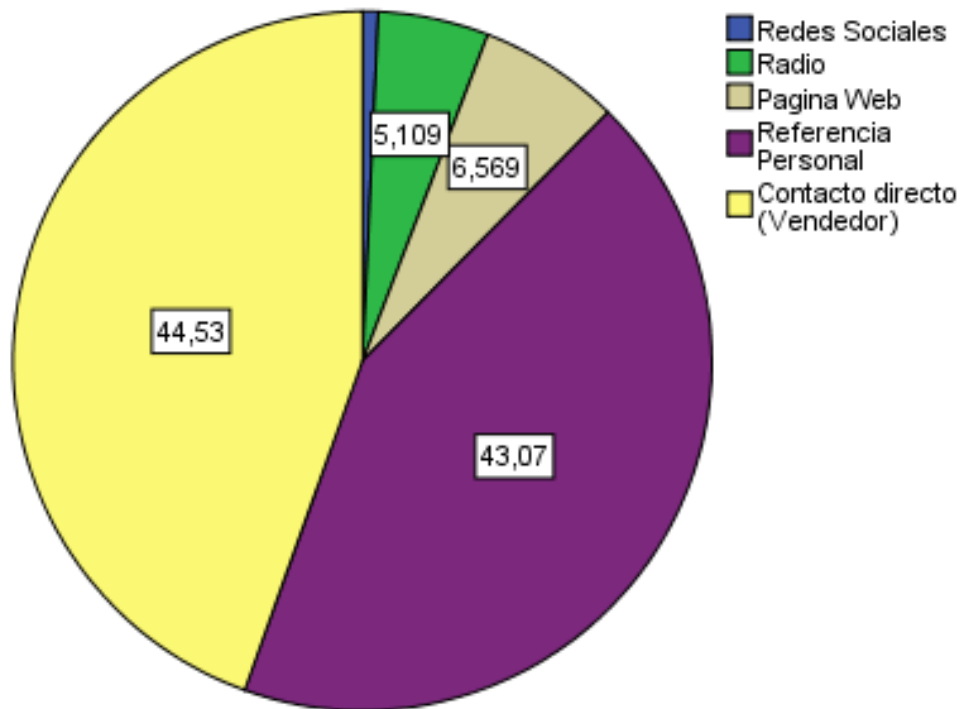
	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	1	0,7
Riobamba	7	5,1
Quito	65	47,4
Portoviejo	8	5,8
Manta	4	2,9
Machala	2	1,5
Loja	6	4,4
Ibarra	5	3,6
Guayaquil	20	14,6
Cuenca	8	5,8
Ambato	11	8,0
Total	137	100,0



Como se puede ver el 47.4% de la encuesta aplicada a los clientes de American Cort corresponden a la ciudad de Quito, siendo este el mercado con mayor número de clientes, seguido de 14,6% en Guayaquil, Ambato con el 8% y posteriormente Santo Domingo, Riobamba, Portoviejo, Manta, Machala, Loja, Ibarra, Cuenca con un porcentaje inferior al 6%

1.- ¿Cómo escuchó de nosotros?

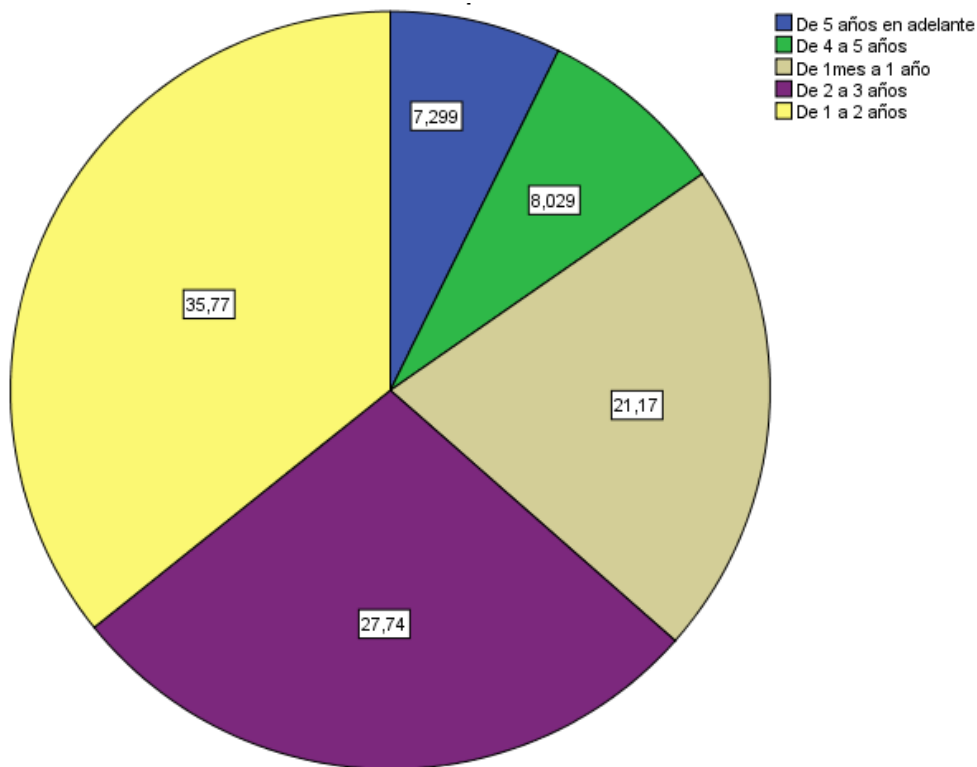
	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	1	,7
Radio	7	5,1
Pagina Web	9	6,6
Referencia Personal	59	43,1
Contacto directo (Vendedor)	61	44,5
Total	137	100,0



Del 100% de los datos validos el 44.5% respondieron a contacto con el vendedor, el 43.4% que hizo contacto por referencia personal, mientas por medio de redes sociales, radio y página web no alcanzan el 10%.

2.- ¿Cuánto tiempo es cliente de American Cort?

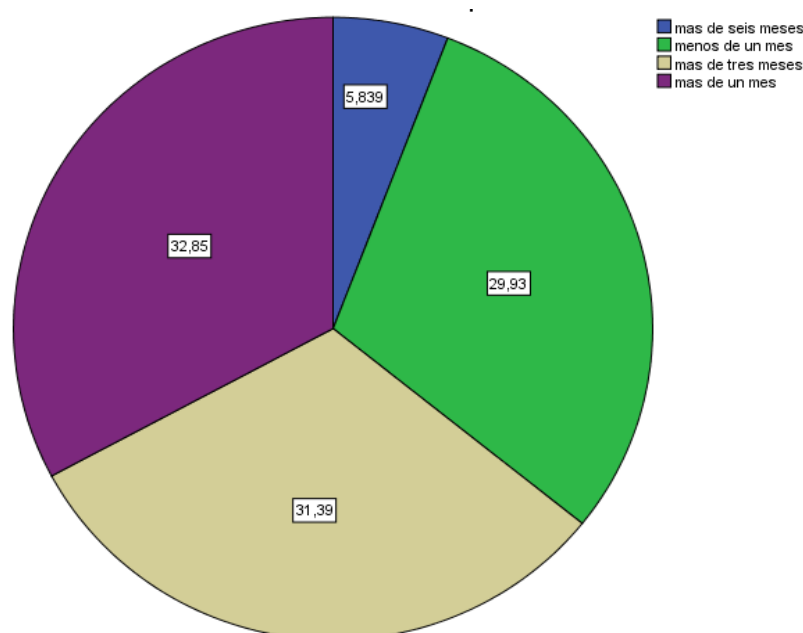
	Frecuencia	Porcentaje
De 5 años en adelante	10	7,3
De 4 a 5 años	11	8,0
De 1mes a 1 año	29	21,2
De 2 a 3 años	38	27,7
De 1 a 2 años	49	35,8
Total	137	100,0



De los 137 encuestados respondieron el 35.8% el tiempo que es cliente de 1 a 2 años, seguido de 27.7% de 2 a 3 años, con el 21.2% de 1 mes a 1 año, mientras que un porcentaje menor al 10% respondieron de 4 a 5 años en adelante.

3. Cuándo fue su última compra en American Cort?

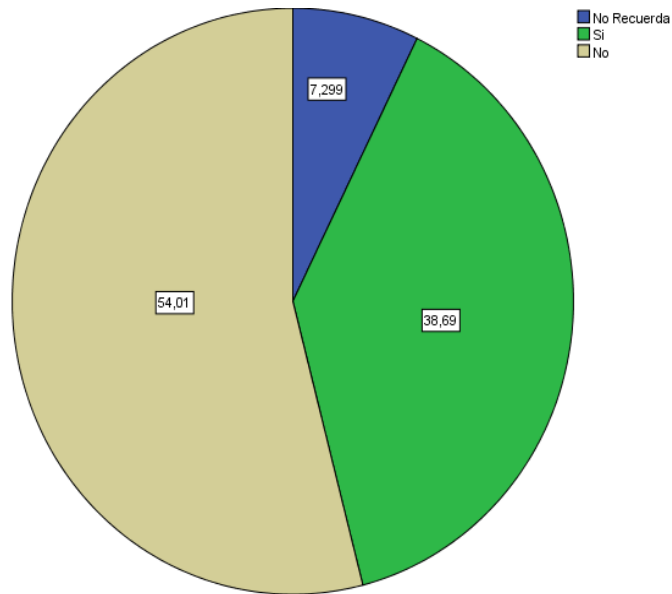
	Frecuencia	Porcentaje
mas de seis meses	8	5,8
menos de un mes	41	29,9
mas de tres meses	43	31,4
mas de un mes	45	32,8
Total	137	100,0



En esta pregunta de los 137 encuestados, el 32.8% respondieron que realizaron su última compra en American Cort hace más de un mes, seguido del 31.4% hace más de tres meses, el 29.9% menos de un mes y el 5.8% hace mas de seis meses.

4. ¿Tiene usted un asesor de venta de la empresa American Cort?

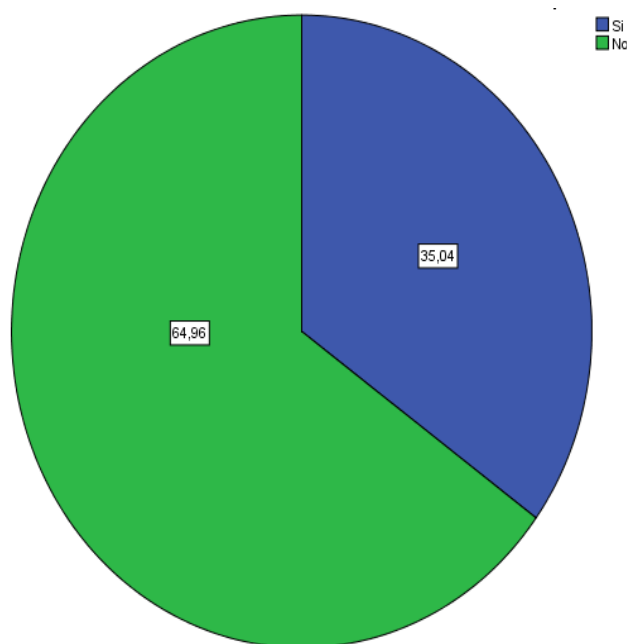
	Frecuencia	Porcentaje
No Recuerda	10	7,3
Si	53	38,7
No	74	54,0
Total	137	100,0



En esta pregunta el 54% de los encuestados respondieron negativamente, seguido del 38.7% que manifestaron que sí tienen un asesor de ventas, mientras que el 7.3% no recuerda si cuenta o no con el mismo.

5.- ¿Cuenta usted con un muestrario actualizado de los productos que ofrece la empresa American Cort?

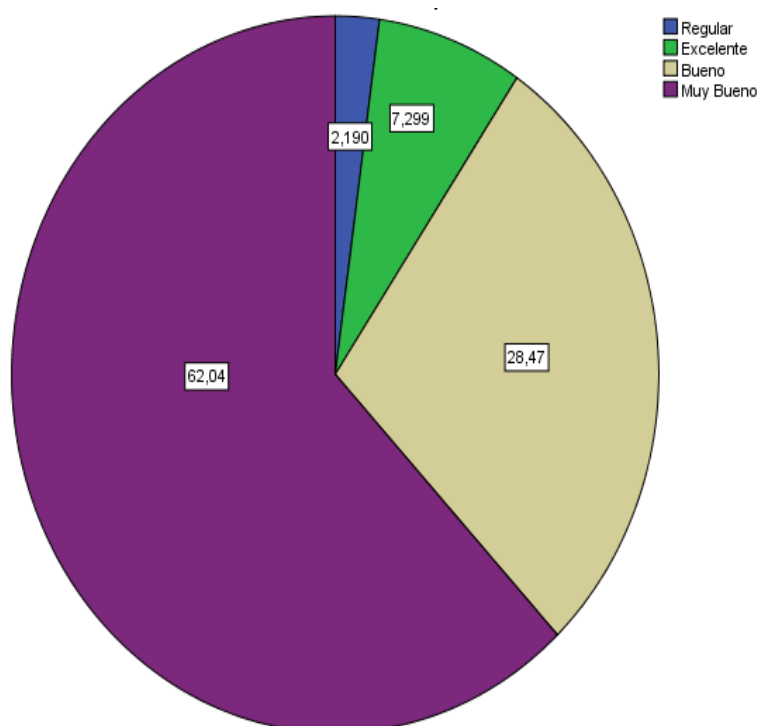
	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	35,0
No	89	65,0
Total	137	100,0



En esta pregunta del 100% de los datos encuestados el 65% respondió que no cuenta con un muestrario actualizado de los productos que ofrece American Cort, mientras que el 35% respondieron de manera positiva

6.- ¿Cómo calificaría usted los productos de American Cort?

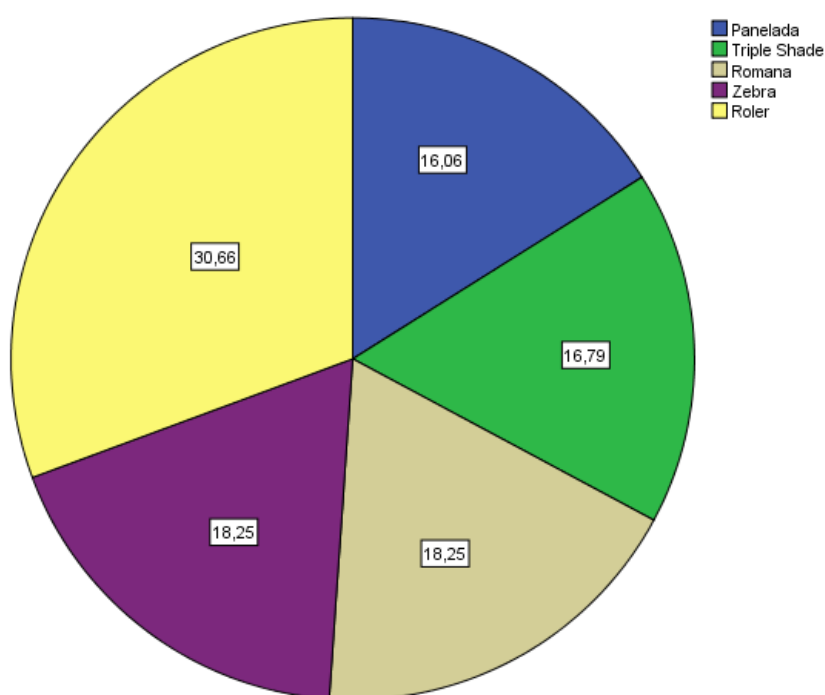
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	2,2
Excelente	10	7,3
Bueno	39	28,5
Muy Bueno	85	62,0
Total	137	100,0



En esta pregunta los encuestados respondieron con el 62% que los productos de American Cort son de muy buena calidad, seguido del 28.5% de buena calidad mientras que con calificación de excelente y regular no alcanzan el 10%, es decir, la apreciación de los productos en el mercado es muy buena.

7.- ¿Cuál de estos productos que se detalla a continuación tiene mayor rotación en su establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Panelada	22	16,1
Triple Shade	23	16,8
Romana	25	18,2
Zebra	25	18,2
Roler	42	30,7
Total	137	100,0

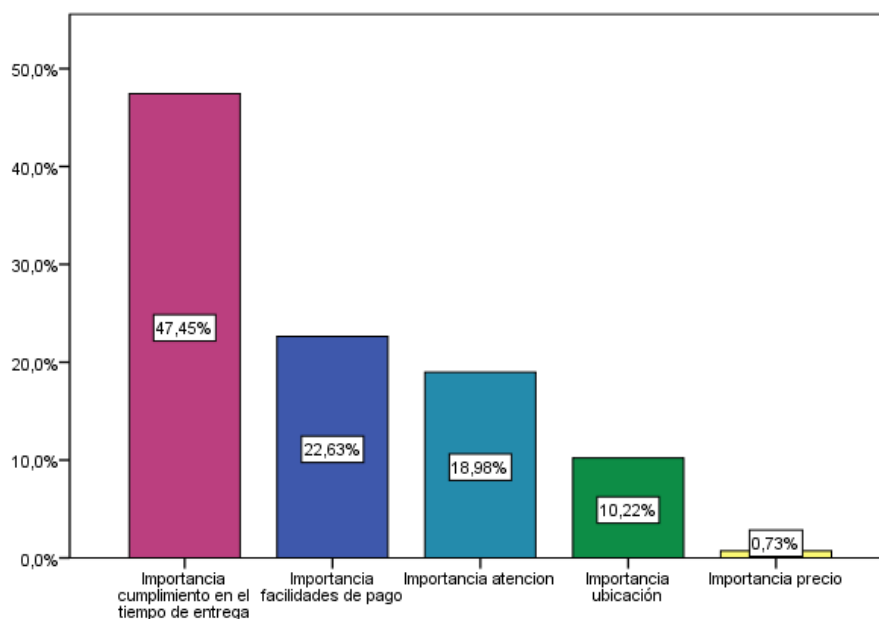


En esta pregunta los encuestados dieron a conocer que el 30.7% de los productos de mayor rotación en cada uno de los establecimientos es la roler, seguido de la zebra y la romana con el 18.2%, mientras que el 16.8% la triple shade y el 16.1% la panelada.

Dé su calificación de 1 a 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

8.- ¿Cuál de estas características detalladas a continuación usted percibe son las que más resaltan dentro de American Cort?

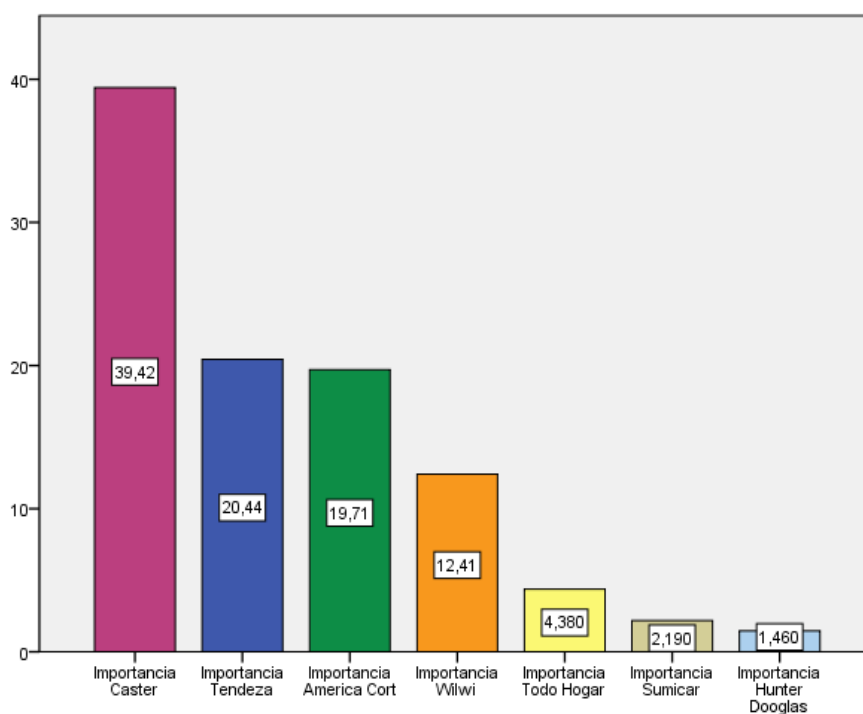
	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Importancia ubicación	14	10,2%
Importancia precio	1	0,7%
Importancia cumplimiento en el tiempo de entrega	65	47,4%
Importancia atención	26	19,0%
Importancia facilidades de pago	31	22,6%
Total	137	100,0%



De los 137 encuestados acerca de las características que más resaltan dentro de American Cort con el 47.4% respondieron que es el cumplimiento en el tiempo de entrega, seguido del 22.6% que es facilidades de pago, el 19% es la atención, mientras que el 10.20% la ubicación y en cuanto al precio no alcanza el 10%.

9.- De la siguiente lista de empresas que se detalla a continuación, asigne un número del 1 al 7 siendo el 1 el más bajo y el 7 el más alto según como realice sus compras de cortinas.

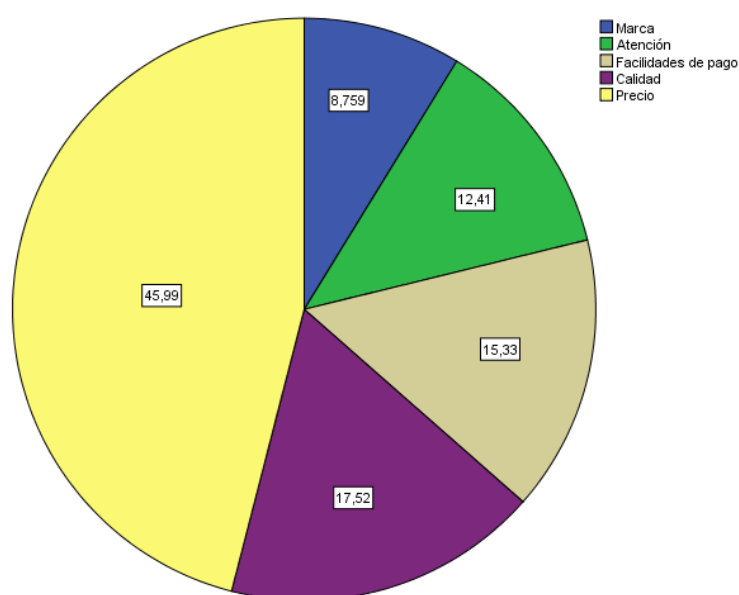
	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Importancia Wilwi	17	12,4%
Importancia Caster	54	39,4%
Importancia Tendeza	28	20,4%
Importancia Sumicogar	3	2,2%
Importancia AmericaCort	27	19,7%
Importancia Todo Hogar	6	4,4%
Importancia Hunter Dooglas	2	1,5%
Total	137	100,0%



En esta pregunta del 100% de los datos encuestados, los clientes detallan con el 39.4% a la empresa Caster donde realizan el mayor numero de compras, seguido de la empresa Tendeza el 20.4%, el 19.7% la empresa American Cort, el 12.4% Wilwi, mientras que las Hunter Douglas y Sumincogar no alcanzan el 10% de incidencia en cuanto al volumen de compras.

10.- ¿Por qué razón usted compra en estas empresas?

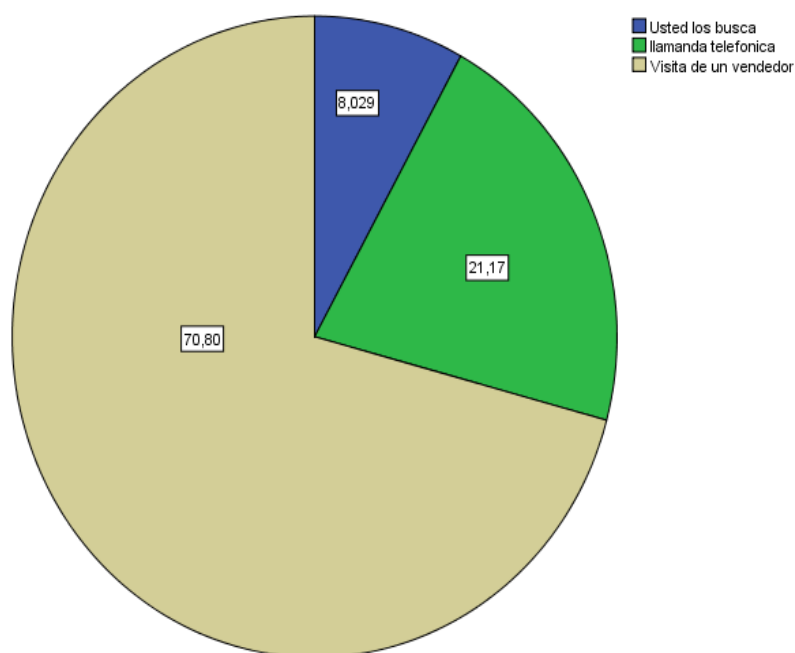
	Frecuencia	Porcentaje
Marca	12	8,8
Atención	17	12,4
Facilidades de pago	21	15,3
Calidad	24	17,5
Precio	63	46,0
Total	137	100,0



Del 100% de los datos encuestados el 46% detalla que realiza compras en estas empresas por el precio, seguido de la calidad el 17.5% mientras, que el 15.3% en cuanto a las facilidades de pago, el 12.4% la atención y con un porcentaje menor al 10% por la calidad.

11.- ¿De qué manera hacen contacto con usted estas empresas para ofrecer sus productos?

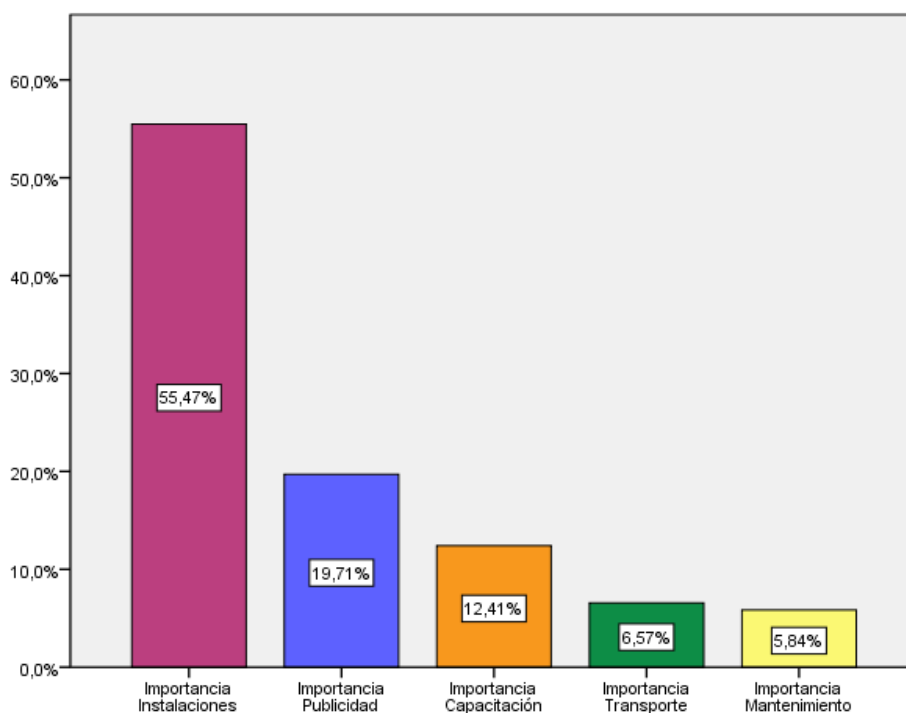
	Frecuencia	Porcentaje
Usted los busca	11	8,0
Llamada telefónica	29	21,2
Visita de un vendedor	97	70,8
Total	137	100,0



En esta pregunta los encuestados manifestaron con el 70% que las empresas hacen contacto por medio de vendedores, seguido del 21.2% mediante una llamada telefónica, mientras que el 8% respondió que el cliente busca a estas empresas.

12- Si le ofreciesen un nuevo servicio para su establecimiento cuál de los siguientes es el de mayor relevancia para usted.

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Importancia Transporte	9	6,6%
Importancia Capacitación	17	12,4%
Importancia Publicidad	27	19,7%
Importancia Instalaciones	76	55,5%
Importancia Mantenimiento	8	5,8%
Total	137	100,0%



En esta pregunta de los 137 datos válidos el 55.5% de los encuestados respondieron que el servicio de mayor relevancia nuevo en sus establecimientos sería las instalaciones, seguido del 19.7% la publicidad, el 12.4% la capacitación, el 6.6% el transporte, mientras que el 5.8% el mantenimiento.

3.7 Matriz FODA

INTERIOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES.
	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento que tienen los clientes de la empresa American Cort como proveedora. • El Departamento de ventas ha logrado una cobertura a nivel nacional. • La rotación de pedidos de los clientes actuales de la empresa es frecuente. • La empresa cuenta con un producto considerado en el mercado de buena calidad. • La empresa tiene una ubicación geográfica adecuada para el sector comercial al que se dirige. • Los productos se van innovando constantemente. • Precios que permiten a la empresa competir en el mercado. • Experiencia en la importación y comercialización de las cortinas de fibra sintética. • Posee infraestructura propia y una capacidad instalada. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay un seguimiento a las ventas que se generan en la empresa. • No ha habido una expansión en el mercado, en cuanto a un mayor número de clientes en los últimos 6 meses. • La atención a los clientes por parte de la empresa, no es la más adecuada. • No existen muestrarios actualizados de los productos que ofrece la empresa. • El precio que se maneja en el mercado es percibido como elevado en comparación con otras empresas. • No existe promoción y publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece. • No se brinda asesoría a los distribuidores para el uso y venta de los productos de la empresa. • No existe visitas continuas y programadas a los clientes para recolectar los pedidos. • No esta clara las funciones de cada uno de los empleados dentro de la empresa • Si bien es cierto que el departamento de ventas ha llegado a un porcentaje elevado de los cortineros del país, no ha logrado potencializarlos de la manera mas adecuada

EXTERIOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda en el mercado potencial en las ciudades donde el producto no se encuentra bien posicionado. • La empresa conoce cual es la cortina de mayor rotación dentro del mercado, y esto le permitirá especializarse en este nicho de mercado. • Aprovechar la demanda que existe de nuestros clientes en el servicio de mantenimiento y de instalación de cortinas. • Cada vez más usuarios utilizan cortinas de fibra sintética. • La CFN otorga créditos a empresas en vías de desarrollo. • Aprovechar el crédito y los precios que ofrecen los proveedores a la empresa por el volumen de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen empresas proveedoras del mismo tipo de producto que están abarcando cada vez más un porcentaje del mercado. • Continuos problemas laborables por la rotación de personal en el departamento de ventas. • Cambios continuos en leyes arancelarias. • El mercado tiene varias opciones de productos sustitutos para las cortinas de fibra sintética. • American Cort no es la primera opción para comprar cortinas de Fibra Sintética.
	POSTIVA	NEGATIVA

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing que se presenta a continuación será la base para futuros planes que se desarrollen en la empresa, pero para que este plan de Marketing tenga éxitos se debe concientizar al personal que trabaja en la empresa desde la alta gerencia hasta el nivel más bajo, de esta manera se tendrá una buena del plan.

4.1 Plan de marketing

Es un documento que se presentará a la empresa American Cort, en el cual se indicará lo que se espera conseguir, lo que costará, el tiempo y los recursos que se deberá invertir para alcanzar los fines propuestos mediante el desarrollo de estrategias y la puesta en práctica de las tácticas.

4.2 Propósitos del plan de marketing

- Establecer procedimientos que adopte American Cort, y que además lo comparta con todo el personal que está involucrado con la empresa.
- Lograr que la empresa vea la necesidad de asignar un presupuesto acorde con los ingresos que tiene la empresa.
- Dar seguimiento continuo al plan que se presente.

4.3 Matrices

1.26.1 Matriz de Impacto Interno

Con esta matriz mediremos el impacto de los factores internos, alto, medio, bajo; y las prioridades que estos tienen sobre la empresa.

1.26.2 Matriz de Impacto Externo

Esta matriz nos permitirá medir el impacto de los factores externos y las prioridades que estos tienen sobre la empresa.

Para las dos matrices se utiliza el siguiente parámetro de medición.

Cuadro # 9
Parámetros de Evaluación para las Matrices de Impacto

Parámetros de Medición	Equivalencia
Alto	Amplia incidencia
Medio	Relativa incidencia
Bajo	Poca incidencia

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Matriz de Impacto Interno

MATRIZ DE IMPACTO INTERNO									
EJES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	ALTO	MEDIO	BAJO
Reconocimiento que tienen los clientes de la Empresa American Cort como proveedora.	X						5F		
El Departamento de ventas ha logrado una cobertura a nivel nacional.	X							3F	
La rotación de pedidos de los clientes actuales de la empresa es frecuente.	X						5F		
La empresa cuenta con un producto considerado en el mercado de buena calidad	X						5F		
La empresa tiene una ubicación geográfica adecuada para el sector comercial al que se dirige.		X						3F	
Agilidad en el proceso de despacho de los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días.	X							3F	
Los productos se van innovando constantemente.		X					5F		
Precios que permiten a la empresa competir en el mercado.		X					5F		
Experiencia en la importación y comercialización de las cortinas de fibra sintética.	X							3F	
Posee infraestructura propia y una capacidad instalada.		X					5F		
No hay un seguimiento a las ventas que se generan en la empresa.				X			5D		
No ha habido una expansión en el mercado, en cuanto a un mayor número de clientes en los últimos 6 meses.						X	5D		
La atención a los clientes por parte de la empresa, no es la más adecuada.				X			5D		
No existen muestrarios actualizados de los productos que ofrece la empresa.					X			3D	
El precio que se maneja en el mercado es percibido como elevado en comparación con otras empresas.					X			3D	

No existe promoción y publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece.				X			5D		
No se brinda asesoría a los distribuidores para el uso y venta de los productos de la empresa.					X			3D	
No existe visitas continuas y programadas a los clientes para recolectar los pedidos.				X			5D		
No está clara las funciones de cada uno de los empleados dentro de la empresa.					X		5D		
Si bien es cierto que el departamento de ventas ha llegado a un porcentaje elevado de los cortineros del país, no ha logrado potencializarlos de la manera más adecuada.					X			3D	

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Matriz de Impacto Externo

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO									
EJES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS.			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	ALTO	MEDIO	BAJO
Existe demanda en el mercado potencial en las ciudades donde el producto no se encuentra bien posicionado.	X						50		
La empresa conoce cual es la cortina de mayor rotación dentro del mercado, y esto le permitirá especializarse en el mismo.		X						30	
Aprovechar la demanda que existe de nuestros clientes en el servicio de mantenimiento y de instalación de cortinas.	X						50		
Cada vez más usuarios utilizan cortinas de fibra sintética.	X						50		
La CFN otorga créditos a empresas en vías de desarrollo.		X							10
Aprovechar el crédito y los precios que ofrecen los proveedores a la empresa por el volumen de compras.	X							30	
Existen empresas proveedoras del mismo tipo de producto que están abarcando cada vez más un porcentaje del mercado.					X		5A		
Continuos problemas laborables por la rotación de personal en el departamento de ventas.					X		5A		
Largos procesos para la importación de la materia prima.						X		3A	
El mercado tiene varias opciones de productos sustitutos para las cortinas de fibra sintética.						X			1A
American Cort no es la primera opción para comprar cortinas de Fibra Sintética.				X			5A		

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

1.26.3 Matriz de Vulnerabilidad

En esta matriz permite evaluar la situación crítica que está afectando a la empresa, debilidades y las Amenazas, con la aplicación de esta matriz la empresa podrá tomar decisiones en temas estratégicos.

Cuadro # 10
Valores para la calificación de las matrices de Vulnerabilidad y Aprovechabilidad

Parámetros de Medición	Valor	Equivalencia
Alto	5	Amplia incidencia
Medio	3	Relativa incidencia
Bajo	1	Poca incidencia

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Matriz de Vulnerabilidad

MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
DEBILIDADES	AMENAZAS	Existen empresas proveedoras del mismo tipo de producto, que están abarcando cada vez más un porcentaje del mercado. 5	Continuos problemas laborales por la rotación de personal en el departamento de ventas 5	Largos procesos para la importación de la materia prima. 3	El mercado tiene varias opciones de productos sustitutos para las cortinas de fibra sintética 1	Americian Cort no es la primera opción para comprar cortinas de Fibra Sintética 5	TOTAL
No hay un seguimiento a las ventas que se generan en la empresa. 5		3	3	1	1	5	13
No ha habido una expansión en el mercado, en cuanto a un mayor número de clientes en los últimos 6 meses. 5		5	1	1	1	5	13
La atención a los clientes por parte de la empresa, no es la más adecuada. 5		3	3	1	1	5	13
No existen muestrarios actualizados de los productos que ofrece la empresa. 3		5	1	1	3	1	11
El precio que se maneja en el mercado es percibido como elevado en comparación con otras empresas. 3		3	1	1	1	3	9
No existe promoción y publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece. 5		3	3	1	5	3	15
No se brinda asesoría a los distribuidores para el uso y venta de los productos de la empresa 3		1	3	1	3	1	9
No existe visitas continuas y programadas a los clientes para recolectar los pedidos. 5		1	3	1	1	3	9
No está clara las funciones de cada uno de los empleados dentro de la empresa. 5		1	5	1	1	1	9
Si bien es cierto que el departamento de ventas ha llegado a un porcentaje elevado de los cortineros del país, no ha logrado potencializarlos de la manera más adecuada. 3		3	1	1	1	3	9
		28	24	10	18	30	

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

1.26.3.1 Análisis de la Matriz de Vulnerabilidad.

En la matriz de vulnerabilidad que se realizó para la empresa American Cort cada debilidad se le asignó una ponderación con relación a las incidencias que tiene sobre las amenazas, siendo éste de 5, 3, 1; para que una vez realizada las sumatorias se pueda identificar las tres principales Amenazas y Debilidades que resalta.

Principales Amenazas:

- 1.- American Cort no es la primera opción para comprar cortinas de Fibra Sintética 5.
- 2.- Existen empresas proveedoras del mismo tipo de producto que están abarcando cada vez más un porcentaje del mercado.
- 3.- Problemas laborables por la rotación de personal en el departamento de ventas.

Principales Debilidades:

- 1.- No existe promoción y publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece.
- 2.- No hay un seguimiento a las ventas que se generan en la empresa.
- 3.- No ha habido una expansión en el mercado, en cuanto a un mayor número de clientes en los últimos 6 meses. 5
- 4.- La atención a los clientes por parte de la empresa, no es la más adecuada. 5

1.26.4 Matriz de Aprovechamiento

En la matriz de aprovechamiento se realizará una confrontación de los impactos positivos de las oportunidades y de las fortalezas, para identificar cuantitativamente las de mayor relevancia, de esta manera no existirá desperdicio de recursos para la elaboración de las estrategias y así aprovechar de mejor manera las oportunidades que tiene American Cort

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							
OPORTUNIDADES	Existe demanda en el mercado potencial en las ciudades donde el producto no se encuentra bien posicionado. 5	La empresa conoce cual es la cortina de mayo rotación dentro del mercado, y esto le permitirá especializarse en este. 3	Aprovechar la demanda que existe de nuestros clientes en el servicio de mantenimiento y de instalación de cortinas. 5	Cada vez más usuarios utilizan cortinas de fibra sintética. 5	La CFN otorga créditos a empresas en vías de desarrollo. 1	Aprovechar el crédito y los precios que ofrecen los proveedores a la empresa por el volumen de compras. 3	
FORTALEZAS							
Reconocimiento que tienen los clientes de la Empresa American Cort como proveedora de cortinas de fibra sintética. 5	5	3	5	1	1	1	16
El Departamento de ventas ha logrado una cobertura a nivel nacional. 3	5	1	5	1	1	1	14
La rotación de pedidos de los clientes actuales de la empresa es frecuente. 5	1	5	1	5	1	1	14
La empresa cuenta con un producto considerado en el mercado de buena calidad. 5	.5	5	5	5	1	1	22
La empresa tiene una ubicación geográfica adecuada para el sector comercial al que se dirige. 3	1	1	1	1	1	1	6
Agilidad en el proceso de despacho de los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días. 3	5	1	5	3	1	1	16
Los productos se van innovando constantemente. 5	5	1	1	5	1	3	16
Precios que permiten a la empresa competir en el mercado. 5	5	1	5	5	1	5	22
Experiencia en la importación y comercialización de las cortinas de fibra sintética. 3	1	1	1	1	3	5	12
Posee infraestructura propia y una capacidad instalada. 5	3	1	1	1	5	3	14
TOTAL	36	20	30	28	16	22	

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

1.26.4.1 Análisis de la Matriz de Aprovechamiento

Después de haber realizado la matriz de aprovechamiento para la empresa American Cort, a cada una de las fortalezas se le asignó una ponderación que va desde 5 hasta 1 de acuerdo con las incidencias que puede tener sobre las oportunidades concluyendo con una sumatoria para poder ver la que mayor puntuación tiene.

Principales Fortalezas:

- 1.- La empresa cuenta con un producto considerado en el mercado de buena calidad.
- 2.- Precios que permiten a la empresa competir en el mercado.
- 3.- Reconocimiento que tienen los clientes de la Empresa American Cort como proveedora de cortinas de fibra sintética.
- 4.- Agilidad en el proceso de despacho de los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días.

Principales Oportunidades:

- 1.- Existe demanda en el mercado potencial en las ciudades donde el producto no se encuentra bien posicionado.
- 2.- Aprovechar la demanda que existe de los clientes en el servicio de mantenimiento y de instalación de cortinas.
- 3.- Cada vez más usuarios utilizan cortinas de fibra sintética.

1.26.5 Criterios de Ponderación de las matrices EFE y EFI

Para la realización de la matriz EFE Y EFI se han utilizado los siguientes conceptos de valoración:

0.0 = Sin importancia

1.0 = Muy importante

Suma de ponderación debe ser igual a uno

1.26.6 Matriz EFE

N	FACTOR	PESO	IMPACTO	TOTAL PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
1	Existe demanda en el mercado potencial en las ciudades donde el producto no se encuentra bien posicionado.	0,12	4	0,48
2	La empresa conoce cual es la cortina de mayor rotación dentro del mercado, y esto le permitirá especializarse en este.	0,10	2	0,20
3	Aprovechar la demanda que existe de nuestros clientes en el servicio de mantenimiento y de instalación de cortinas.	0,11	4	0,44
4	Cada vez más usuarios utilizan cortinas de fibra sintética.	0,11	4	0,44
5	La CFN otorga créditos a empresas en vías de desarrollo.	0,07	2	0,14
6	Aprovechar el crédito y los precios que ofrecen los proveedores a la empresa por el volumen de compras.	0,09	3	0,27
	AMENAZAS			0
8	Existen empresas proveedoras del mismo tipo de producto que están abarcando cada vez más un porcentaje del mercado.	0,11	4	0,44
9	Continuos problemas laborales por la rotación de personal en el departamento de ventas.	0,06	3	0,18
10	Cambios continuos en leyes arancelarias.	0,07	2	0,14
11	El mercado tiene varias opciones de productos sustitutos para las cortinas de fibra sintética.	0,06	3	0,18
12	American Cort no es la primera opción para comprar cortinas de Fibra Sintética.	0,10	4	0,40
	TOTAL	1		3,31

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

1.26.6.1 Análisis de la Matriz EFE

Después de la elaboración de la matriz EFE (factores externos) hemos visto que la empresa cuenta con una posición externa óptima puesto que están aprovechando las oportunidades de mercado y aplacando las amenazas externas. Como podemos ver la mayor oportunidad aprovechada es que existe demanda de la cortinas de fibra sintética en las ciudades donde la empresa no se encuentra bien posicionada con un 0.48.

1.26.7 Matriz EFI

N	FACTOR	PESO	IMPACTO	TOTAL PONDERADO
	FORTALEZAS			
1	Reconocimiento que tienen los clientes de la empresa American Cort como proveedora.	0,05	2	0,10
2	El Departamento de ventas ha logrado una cobertura a nivel nacional.	0,03	1	0,03
3	La rotación de pedidos de los clientes actuales de la empresa es frecuente.	0,04	2	0,08
4	La empresa cuenta con un producto considerado en el mercado de buena calidad	0,05	4	0,20
5	La empresa tiene una ubicación geográfica adecuada para el sector comercial al que se dirige	0,03	1	0,03
6	Agilidad en el proceso de despacho de los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días.	0,02	1	0,02
7	Productos que se van innovando.	0,05	3	0,15
8	Precios que permiten a la empresa competir en el mercado.	0,05	3	0,15
9	Experiencia en la importación y comercialización de las cortinas de fibra sintética.	0,07	3	0,21
10	Posee infraestructura propia y una capacidad instalada.	0,04	2	0,08
	DEBILIDADES			
11	No hay un seguimiento de las compras.	0,05	3	0,15
12	No ha habido una expansión en el mercado, en cuanto a un mayor número de clientes en los últimos 6 meses.	0,03	1	0,03
13	American Cort no es la primera opción de compras.	0,04	2	0,08
14	La atención a los clientes por parte de la empresa, no es la más adecuada.	0,08	4	0,32
15	No existen muestrarios actualizados de los productos que ofrece la empresa.	0,05	2	0,10
16	El precio que se maneja en el mercado lo perciben como elevado en comparación con otras empresas	0,06	4	0,24
17	No existe promoción y publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece.	0,06	3	0,18
18	No existe visitas continuas y programadas a los clientes para recolectar los pedidos.	0,07	3	0,21
19	No se brinda asesoría a los distribuidores para el uso y venta de los productos de la empresa	0,07	3	0,21
20	Si bien es cierto que el departamento de ventas ha llegado a un porcentaje elevado de los cortineros del país, no ha logrado potencializarlos de la manera mas adecuada.	0,06	2	0,12
	TOTAL	1		2,69

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

1.26.7.1 Análisis Matriz EFE

En la elaboración de la matriz EFI (Factores Internos) de la empresa American Cort, se refleja un valor de 2,69 que indica que la posición interna es promedio.




Además la matriz indica la mayor debilidad que tiene la empresa es que la atención a los clientes con un 0.32; por otro lado su mayor fortaleza es que la empresa tiene buen producto con un 0.20.

Índice de Valoración Matriz de Factores Internos y Externos

Cuadro # 11
Índice de valoración de Matrices

	Fuerte 3.0 – 4.0	Promedio: 2.0 – 2.99	Débil: 1.0 – 1.99
Alto: 3.0 – 4.0	-----	-----x	
Media: 2.0 – 2.99			
Bajo: 1.0 – 1.99			

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

-  Estrategias Intensivas (penetración - desarrollo de mercado y desarrollo de producto
-  Estrategias de penetración de mercados y desarrollo de productos.
-  Implica ventas y utilidades bajas

1.26.8 Matriz FODA

“El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, su terminología también se la puede expresar en su idioma en inglés SWOT: strengths, weaknesses, opportunities, threats ” (Kloter, Diez Pecados Capitales del Marketing: Indicios y Soluciones, 2006, págs. 81 - 83)

El análisis FODA es una herramienta administrativa que nos permite analizar a la empresa en su ambiente interno y externo y con esto poder tomar decisiones.

1.26.8.1 Análisis de la Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<p>F1 Reconocimiento que tienen los clientes de la Empresa American Cort como proveedora. F2 El Departamento de ventas ha logrado una cobertura a nivel nacional. F3 La rotación de pedidos de los clientes actuales de la empresa es frecuente. F4 La empresa cuenta con un producto considerado en el mercado de buena calidad. F5 La empresa tiene una ubicación geográfica adecuada para el sector comercial al que se dirige. F6 Agilidad en el proceso de despacho de los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días. F7 Los productos se van innovando constantemente F8 Precios que permiten a la empresa competir en el mercado F9 Experiencia en la importación y comercialización de las cortinas de fibra sintética. F10 Posee infraestructura propia y una capacidad instalada.</p>	<p>D1 No hay un seguimiento a las ventas que se generan en la empresa. D2 No ha habido una expansión en el mercado, en cuanto a un mayor número de clientes en los últimos 6 meses. D3 La atención a los clientes por parte de la empresa, no es la más adecuada. D4 No existen muestrarios actualizados de los productos que ofrece la empresa. D5 El precio que se maneja en el mercado es percibido como elevado en comparación con otras empresas. D6 No existe promoción y publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que ofrece. D7 No se brinda asesoría a los distribuidores para el uso y venta de los productos de la empresa. D8 No existe visitas continuas y programadas a los clientes para recolectar los pedidos. D9 No está clara las funciones de cada uno de los empleados dentro de la empresa. D10 Si bien es cierto que el departamento de ventas ha llegado a un porcentaje elevado de los cortineros del país, no ha logrado potencializarlos de la manera más adecuada.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p>
<p>O1 Existe demanda en el mercado potencial en las ciudades donde el producto no se encuentra bien posicionada. O2 La empresa conoce cual es la cortina de mayor rotación dentro del mercado, y esto</p>	<p>1) Utilizar de mejor manera la capacidad instalada y con los préstamos que es sujeta la empresa; especializarse en el producto de mayor demanda que presenta el mercado. (F10, O6, O2, O7)</p>	<p>1) Asignar un porcentaje para crear una campaña de promoción y publicidad para llegar a un porcentaje mayor del mercado (D1, D5, D7, O1, O4).</p>

<p>le permitirá especializarse en este</p> <p>O3 Aprovechar la demanda que existe de nuestros clientes en el servicio de mantenimiento y de instalación de cortinas.</p> <p>O4 Cada vez más usuarios utilizan cortinas de fibra sintética.</p> <p>O5 La CFN otorga créditos a empresas en vías de desarrollo.</p> <p>O6 Aprovechar el crédito y los precios que ofrecen los proveedores a la empresa por el volumen de compras.</p>	<p>2) Capacitar a la fuerza de venta para poder instruir a los distribuidores en el manejo, instalación y mantenimiento que se debe dar a las cortinas de fibra sintética. (F1, F2, F5, O3)</p> <p>3) Fortalecer la presencia de la empresa en ciudades distintas de las principales, para dar a conocer los productos y servicios que tiene la empresa para ofrecer. (O1, F4, F5, F6, F8)</p> <p>4) Elaborar una planificación anual para Participar en ferias, eventos, campañas publicitarias y medios de comunicación para dar a conocer los productos que tiene la empresa. (F4, F7, F8, O1, O6)</p> <p>5) Organizar al departamento de ventas para que realicen las visitas a los distribuidores y puedan recoger los pedidos que estos generen.</p>	<p>2) Ofrecer talleres de capacitación a los distribuidores de la empresa para estos brinden el servicio de mantenimiento e instalación de una manera eficiente. (D8, O3, O4.)</p> <p>3) Reestructuración del programa de ventas que tiene la empresa. (D1, D2, D3, O4)</p> <p>4) Implementar planes de capacitación para los empleados con el fin de mejorar la atención al cliente interno y externo. (D4, O3, O4,)</p> <p>5) Diseñar un programa para el seguimiento de las compras efectuadas por los clientes (D2, O3, O5)</p>
<p align="center">AMENAZAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (DA)</p>
<p>A1 Existen empresas proveedoras del mismo tipo de producto que están abarcando cada vez más un porcentaje del mercado.</p> <p>A2 Continuos problemas laborales por la rotación de personal en el departamento de ventas.</p> <p>A3 Cambios continuos en leyes arancelarias.</p> <p>A4 El mercado tiene varias opciones de productos sustitutos para las cortinas de fibra sintética.</p> <p>A5 American Cort no es la primera opción para comprar cortinas de Fibra Sintética.</p>	<p>1) Organizar al departamento de ventas para que realicen visitas más seguidas a los clientes, para que den a conocer los productos que más rotación tienen en el mercado (A1, F7, F8, F3, F4)</p> <p>2) Crear programa de incentivos para la fuerza de ventas de la empresa para evitar la rotación de personal, además de realizar un ajuste en el proceso de ventas. (A2, F1)</p> <p>3) Dar a conocer los beneficios del uso de las cortinas de fibra sintética para que comparen precio, calidad, y utilidad. (A4, F8, F4)</p> <p>4) Aprovechar el reconocimiento que tiene la empresa para brindar estabilidad a los clientes aun con cambios arancelarios. (A3, F1, F9)</p>	<p>1. Aplicar el plan de Marketing y llevar un seguimiento continuo del desarrollo del mismo. (A1,)</p>

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

1.27 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa American Cort que sea viable y claro en su aplicación.

1.28 Objetivo Especifico

- Mejorar la atención a los clientes de American Cort e incrementar el servicio de instalación y mantenimiento de las cortinas de fibra sintética, para lograr la satisfacción del cliente.
- Posicionar a la empresa dentro del mercado para que sea la primera opción de compra en cortinas de fibra sintética.
- Aumentar la frecuencia de compra de las cortinas de fibra sintética en los clientes ocasionales en un 30% y los actuales en un 20% en un año.

1.29 Estrategias de Marketing

“La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria” (Porter, 1980, pág. 27)

Existen tres grandes estrategias genéricas que las empresas pueden adoptar para mejorar su desempeño, la empresa Doopler para poder cumplir con los objetivos planteados y llegar al segmento de mercado inactivo, se enfocara en la estrategia de Diferenciación, ya que consiste en diferenciarse en el mercado por la calidad de sus productos, la innovación y el servicio que preste.

Con la aplicación de esta estrategia la empresa Doopler intentará distinguirse de su competencia con sus productos y servicios, esto lo alcanzará mediante el producto que ofrece que es de buena calidad, la mejora en la atención del cliente y la implementación del servicio de instalación y mantenimiento de las cortinas.

1.29.1 Estrategia de Posicionamiento

La empresa Doopler al implementar estrategias para posicionarse creará una imagen única y diferente a las de su competencia, para esto se enfocará en ser reconocida por los productos que ofrecen, el tiempo de entrega, la mejora en la atención y que además puede acceder al servicio de instalación y mantenimiento para esto deberá participar en ferias, elaborar material para promover la comunicación e imagen de la empresa para que puedan conocer los consumidores.

1.29.2 Penetración y Desarrollo de Mercado

Para poder recuperar el mercado que ha sido desatendido por la empresa, se comenzará a realizar visitas nuevamente a los clientes potenciales; con el fin de mostrarles los productos que la empresa tiene y las garantías que ofrece, además de brindar el servicio de instalación y mantenimiento que empezará a ampliar, para esto la empresa toma en cuenta los siguientes puntos.

- La fuerza de ventas que tiene la empresa deberá aumentarse a dos vendedores más, para que puedan cubrir con este mercado y realizar visitas frecuentes.
- Los vendedores deberán convertirse en asesores de ventas, los cuales estén prestos a responder y resolver las inquietudes de los clientes durante y después de las ventas realizadas.

1.29.3 Estrategia de Comunicación

Al usar estrategias de comunicación la empresa quiere mejorar la transmisión de información que le llega al cliente, para esto se diseñará un programa de capacitación y asesoría, con la finalidad de que proporcionen información sobre los productos de Doopler Distribuidores, con esto se posicionará la imagen de la empresa.

Para esto se mandara a hacer material publicitario para los puntos de venta de nuestros clientes como son:

- Muestrarios con las imágenes de los productos de American Cort
- Muestrario de los principales materiales de los productos de American Cort.
- Posters con el logo y slogan de la empresa que serán colocados en los establecimientos de los clientes.
- Envío de información semanal del nivel de stock que dispone la empresa sobre sus productos.

1.30 Mix del Marketing

1.30.1 Producto

Actualmente la empresa American Cort cuenta con 5 productos para ofrecer al mercado.

- Romanas
- Enrollables
- Zebras
- Triple Shade
- Paneladas

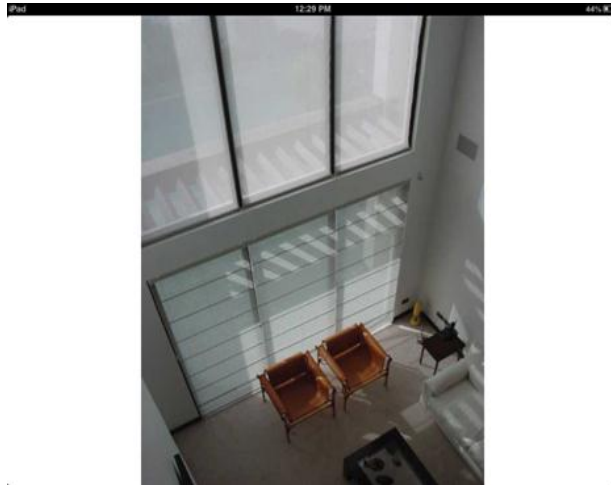
Estas cortinas son elaboradas con telas de fibra sintética, presentan algunos beneficios en su uso ya que son resistentes a polillas, microorganismos y retardantes al fuego; además ofrecen la posibilidad de controlar el grado de iluminación y visibilidad de un ambiente.

Este tipo de cortinas sirven para personalizar diferentes ambientes internos y externos dando un estilo elegante y sofisticado.

Para lograr satisfacer las necesidades de los clientes la empresa implementara el servicio de instalación y mantenimiento de cortinas, con lo que queremos alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado.

Gráfico 20

Romanas



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Estas cortinas se las puede encontrar en diferentes colores y texturas, su diseño es fino y elegante no posee costuras y se las puede sistematizar, lo que quiere decir que son manejadas a control remoto.

Permite diferentes grados de visibilidad quedando el primer panel de forma decorativa de modo que cada uno se recoge detrás de este.

Las cortinas romanas cuentan con un sistema de cadena continuo, es decir evitamos que se modifique su diseño y sea de fácil manipulación

Estas cortinas impiden el paso de rayos ultravioletas cuidando los muebles y pisos.

Textura:

- Screen
- Blackout
- Traslucidos

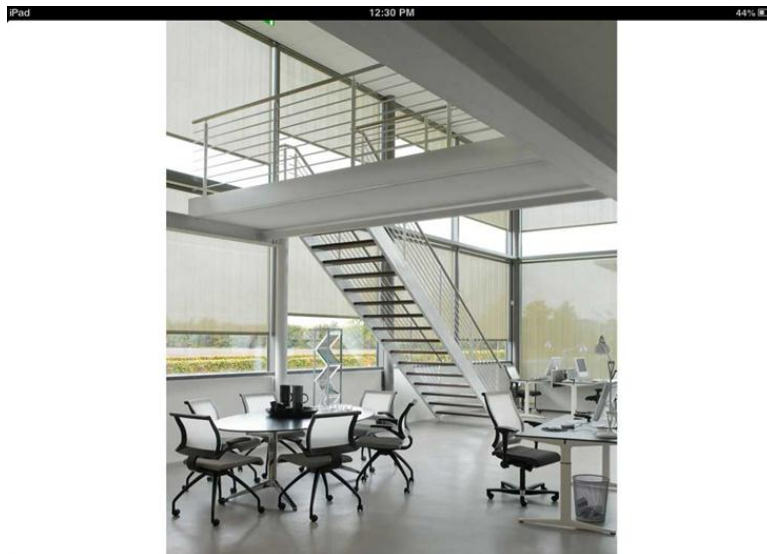
Empaque

Estas cortinas son entregada a los clientes dobladas en pliegues de tal manera que el mismo no afecte el diseño, para su cobertura se utiliza

esponja de polietileno seguido de cinta adhesiva stretch y finalmente son colocadas en funda con el nombre comercial de la empresa, para evitar el maltrato de la misma en su transportación y garantizar que el producto llegue en optimas condiciones.

Gráfico 21

Enrollables



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Las cortinas enrollables o denominadas también roller se caracterizan por ocupar un espacio reducido de la ventana, existen diferentes colores y texturas para decorar los ambientes, la misma permite obtener diferentes niveles de luminosidad dependiendo del tipo de decoración que desee. Permite diferentes grados de visibilidad, recogién dose en el mismo tubo logrando la optimización del espacio.

Estas cortinas impiden el paso de rayos ultravioletas cuidando muebles y pisos.

Textura:

- Screen
- Blackout
- Traslucidos

Empaque

Estas cortinas son entregada a los clientes enrolladas en el tubo que es parte del sistema; para su cobertura se utiliza esponja de polietileno seguido de cinta adhesiva stretch y finalmente son colocadas en funda con el nombre comercial de la empresa, para evitar el maltrato de la misma en su transportación y garantizar que el producto llegue en optimas condiciones.

Gráfico 22

Zebras



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Las cortinas zebras o denominadas también dual shade o mágicas con casoneto (casoneto-cenefa de aluminio) Mágica día o noche, tienen un corte recto y sencillo con un mecanismo de ascenso y descenso rotativo.

Permite diferentes grados de visibilidad, recogándose en el mismo tubo dentro de la cenefa de aluminio permitiendo tener una visión gradual a través del vidrio.

Estas cortinas impiden el paso de rayos ultravioletas, cuidando muebles y pisos.

Textura:

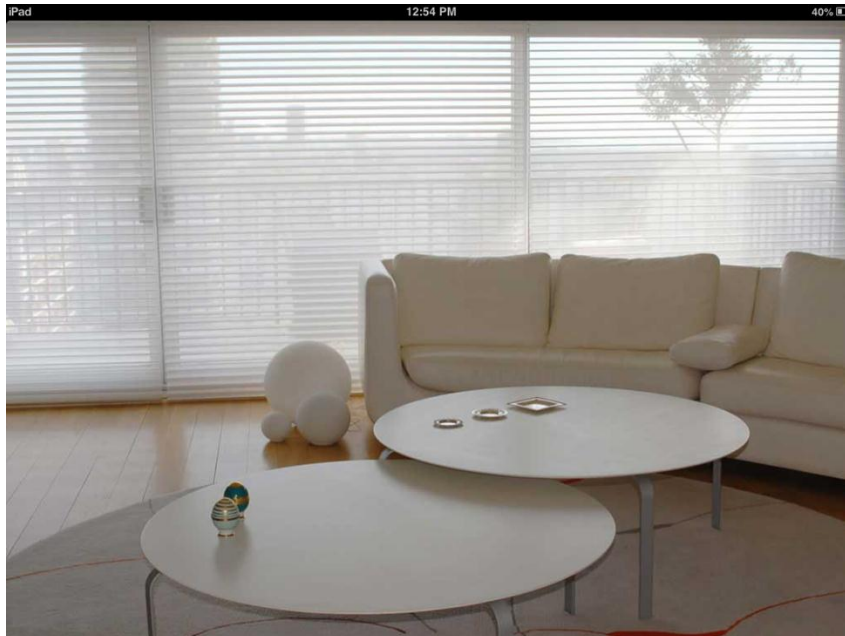
- Luxury
- Natural
- Soft
- Puker

Empaque

Estas cortinas son entregada a los clientes enrolladas en el tubo dentro de la cenefa de aluminio; para su cobertura se utiliza esponja de polietileno seguido de cinta adhesiva stretch y finalmente son colocadas en funda con el nombre comercial de la empresa, para evitar el maltrato de la misma en su transportación y garantizar que el producto llegue en optimas condiciones.

Gráfico 23

Triple Shade



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Las cortinas triple shade o denominada también cortinas plizadas o Silhouette, estas cortinas están suspendidas entre dos velos traslucidos, asocian la transparencia dando un ambiente privado.

Permite diferentes grados de visibilidad, recogándose en el mismo tubo dentro de la cenefa de aluminio permitiendo tener una visión gradual a través del vidrio.

Estas cortinas impiden el paso de rayos ultravioletas cuidando muebles y pisos.

Textura:

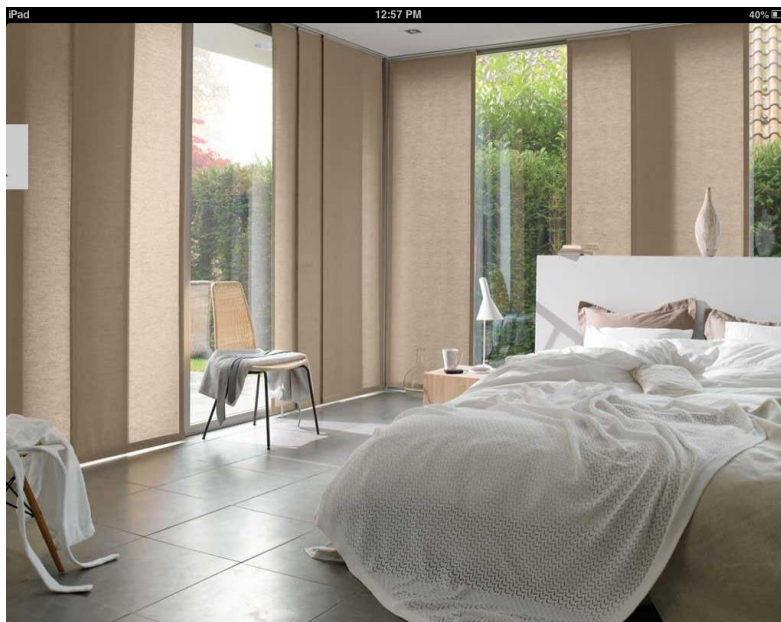
- Tela Triple shade (32mm ; 55mm ; 70mm)

Empaque

Estas cortinas son entregada a los clientes enrolladas en el tubo dentro de la cenefa de aluminio; para su cobertura se utiliza esponja de polietileno seguido de cinta adhesiva stretch y finalmente son colocadas en funda con el nombre comercial de la empresa, para evitar el maltrato de la misma en su transportación y garantizar que el producto llegue en optimas condiciones.

Gráfico 24

Paneladas



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Las cortinas Paneladas denominadas también panel deslizante, Panel oriental y panel Glide tiene un diseño de panales anchos y verticales que se recogen a los lados, se sostienen por un sistema moderno mediante la adhesión a un velcro, lo que permite una colocación o retiro inmediato del panel.

Uno de los usos de estas cortinas es la división de ambientes y expansión de los mismos, estas cortinas impiden el paso de rayos ultravioletas cuidando muebles y pisos.

Textura

- Screen
- Blackout

Empaque

Estas cortinas son entregada a los clientes en dos partes por una lado el sistema de la riel de la panelada con sus respectivos accesorios, por otro lado la tela enrolladas en el perfil inferior que es parte del panel; para su cobertura se utiliza esponja de polietileno seguido de cinta adhesiva stretch y finalmente son colocadas en funda con el nombre comercial de la empresa, para evitar el maltrato de la misma en su transportación y garantizar que el producto llegue en optimas condiciones.

Adicionalmente la empresa implementara el servicio de instalación y mantenimiento de las cortinas de fibra sintética; este servicio se dará a clientes de manera directa y a los usuarios de manera indirecta, ya que nuestros clientes son los que nos contratan para dar el servicio al consumidor final.

Este servicio consistirá en otorgar a los clientes, instalaciones de acuerdo al volumen de compras que realicen ejemplo.

Cuadro# 12
Montos de Compras para la Instalación y Mantenimiento de Cortinas

Cientes	Monto de Compras Mensuales	Numero de Instalaciones y Mantenimiento
Cliente A	5000 a 10000	5 instalaciones
Cliente B	11000 a 15000	10 instalaciones
Cliente C	16000 a 20000	15 instalaciones

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

De esta manera los clientes que alcancen los montos mencionados que son acumulables hasta fin de mes, podrán hacer uso del servicio de instalaciones y mantenimientos que ellos consideren necesarios sin ningún valor adicional; con la implementación de este servicio se pretende fidelizar al cliente y aumentar la frecuencia de compra.

1.30.1.1 Atributos del Producto

La marca.- La Empresa Doopler Distribuidores es reconocida en el mercado por la marca AMERICANCORT que tiene como concepto la cortina americana.

El logotipo.- El logotipo es un elemento gráfico que identifica a la empresa, se lo utiliza para comunicar un mensaje a los clientes y personas que lo visualicen. En este caso la empresa Doopler utilizó una imagen elegante y sofisticada para que las personas que lo vean sepan que es una empresa de cortinas.



Empaque.- Todos los productos de la empresa Doopler Distribuidores son envueltos en plástico con el logotipo de la empresa para evitar el deterioro de las mismas y la identificación de la empresa que proveniente.

Gráfico 25



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

1.30.2 Precio

La fijación del precio que tiene la empresa Doopler Distribuidores esta en base al precio FOB, el costo de producción y el margen de utilidad el producto, que asigna la empresa.

Las variables que influyen en cada producto para sacar el precio del costo por metro cuadrado son las siguientes:

Cuadro # 13

Cuadro de Costo Cortinas Romanas

N	ROMANAS		1MTR
1	PERFILES 5,80	26,5971	13,7571
2	PESO TRIANGULAR O BOTON LISSO 5,80	0,0647	1,7353
3	RIEL 5,80	13,2362	2,2821
4	PIOLA 2000MTS	37,5000	0,0125
5	CARRETE O REBOBINADOR	0,2396	0,2396
6	VELCRO 25MTS	7,5000	0,3000
7	TELA 2,50	29,0863	5,0149
8	PIÑON 5,80	12,8853	2,2216
9	CONTROL	1,8717	1,8717
10	CADENA 2MTS	0,2532	0,2532
11	TENSOR	0,3000	0,3000
12	COSTO MANO DE OBRA	1,0000	1,0000
13	DESPERDICIO	31,3602	5,6547
	TOTAL	161,8942	34,6426

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Cuadro # 14

Cuadro de Costo Cortinas Enrollables

N	ENROLLABLES		1MTR
1	TUBO 5,80	25,1113	2,6054
2	CONTROL	2,7776	2,7776
3	TELA 2,80	29,2250	5,0388
4	BOTON LISSO O TRIANFGULAR 5,80	27,2806	4,7035
5	CADENA 2MTS	0,2532	0,2532
6	TENSOR	0,3000	0,3000
7	CONECTOR O UNION CADENA PLASTICA	0,0095	0,0095
8	COSTO MANO DE OBRA	5,0000	5,0000
9	DESPERDICIO	10,4871	3,1457
	TOTAL	100,4442	23,8337

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Cuadro # 15

Cuadro de Costo Cortinas Zebras

N	ZEBRA		1MTR
1	PESO REDONDO U OVALADO 5,80	26,5146	4,5715
2	CENEFA DE ALUMINIO (5,80MTS)	36,7283	6,3325
3	TUBO (35,28,50,38) 5,80	23,0114	3,9675
4	CONTROL (35,28,50,38)	2,4571	2,4571
5	TAPAS CENEFA	0,0755	0,1510
6	CINTA DOBLE FAST 30MTS	41,2500	1,3750
7	TELA ZEBRA (2,80)	30,2500	10,8036
8	CADENA 250MTS	79,4450	0,3178
9	TENSOR	0,3000	0,3000
10	CONECTORO UNION CADENA PLASTICA	0,0095	0,0095
11	COSTO MANO DE OBRA	8,0000	8,0000
12	DESPERDICIO	54,0124	5,4280
	TOTAL	302,0538	43,7134

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Cuadro # 16

Cuadro de Costo Cortinas Triple Shade

N	TRIPLE SHADE		1MTR
1	BOTTON DE TRIPLE SHADE 55MM	31,6000	5,4483
2	CENEFA DE ALUMINIO (5,80MTS)	36,7283	6,3325
3	TUBO (35,28,50,38) 5,80	23,0114	3,9675
4	CONTROL (35,28,50,38)	2,4571	2,4571
5	TAPAS CENEFA	0,0755	0,1510
6	CINTA DOBLE FAST 30MTS	41,2500	1,3750
7	TELA TRIPLE SHADE (2,80)	32,7300	11,6893
8	CADENA 250MTS	79,4450	0,3178
9	TENSOR	0,3000	0,3000
10	CONECTORO UNION CADENA PLASTICA	0,0095	0,0095
11	COSTO MANO DE OBRA	8,0000	8,0000
12	DESPERDICIO	54,0124	5,4280
	TOTAL	309,6192	45,4759

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Cuadro # 17

Cuadro de Costo Cortinas Paneladas

N	PANELADAS		1MTR
1	VELCRO 25MTS	7,5000	0,3000
2	PESOS 5,80	29,9833	5,1695
3	RIEL 5,80	23,2362	4,0062
4	RIEL DE PANELADA 5,80	38,5389	6,6446
5	TELA 2,50	22,9132	9,1653
6	PIOLA	0,0275	0,0825
7	TOPE L	0,1200	0,1400
8	TOPE T	0,1200	0,1400
9	CARRITO	0,0922	0,1844
10	CONTROL	0,2279	0,2279
11	TAPA CONTROL	0,1520	0,1520
12	VINCHA	0,1064	0,2128
13	TENSOR	0,3000	0,3000
14	COSTO MANO DE OBRA	5,0000	5,0000
15	DESPERDICIO	21,9653	4,7486
	TOTAL	150,2827	36,4739

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Políticas de descuento.- De forma adicional la empresa Doopler Distribuidores en base al monto de compra de cada uno de sus clientes ha asignado una lista diferenciada de precios donde se destaca como la más conveniente la lista de Cliente VIP que otorga descuentos de entre el 5%,10%,y el 15% los mismo que para ser otorgados han sido estudiados por la empresa.

Formas de pago.- Para dar mayor accesibilidad a los clientes y comprometer al mismo, la empresa tiene como forma de pago un abono del 40% en el momento del pedido y la diferencia al momento de la entrega.

Además, la empresa otorga facilidades de pago a clientes con un plazo máximo de 60 días, teniendo como garantías documentos legales que respalden el pago de la deuda como letras y pagares, esto después de verificar la capacidad de pago de cada uno.

1.30.3 Distribución

La distribución de los productos de la empresa Doopler Distribuidores se la realiza por medio de distribuidores a nivel nacional en un 90% o directamente al consumidor en un 10%.

La empresa respeta la cadena de valor para no intervenir de manera dentro del mercado de los distribuidores.

Gráfico 26
Cadena de Distribución



Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

En este grafico podemos ver como la empresa Doopler hace llegar sus cortinas a los **usuarios**, mediante los distribuidores que son los clientes de la empresa.

Transporte y logística.- Para hacer llegar las cortinas a los clientes la empresa utiliza 2 camiones que posee la empresa para la distribución

1.30.4 Promoción

La empresa utiliza como promoción un conjunto de actividades orientadas a la estimulación de compras de los consumidores.

Una de las herramientas que utiliza es la venta personal hacia los cliente, es decir esta orientado según el mercado al que se dirige la empresa además utiliza como medios los descuentos por cantidad comprada, muestra de productos, descuentos por lanzamientos.

Doopler Distribuidores no ha venido manejando una política de promociones con una planificación acorde a los requerimientos del mercado por esta razón cree pertinente hacer la distribución de catálogos, muestras y publicidad en el punto de venta para recuperar el mercado que ha venido desplazando.

Planes de Acción

Estrategia N 1: Diseñar e implementar un manual de procedimiento y responsabilidades que deben cumplir los empleados de la empresa.						
Objetivo: Conocer las responsabilidades que debe asumir cada empleado en la empresa.						
Descripción	Responsable	Recursos	Verificación	Duración	Resultado Esperado	Costo
Llevar a cabo una reunión con las Gerencias de la empresa para dar a conocer las acciones que se va a llevar dentro de la	Gerentes	Humanos, Financieros y Materiales	Gerente General	1 día	Que los encargados de cada área conozcan las acciones que se va a realizar.	50
Elaborar un manual de procedimientos y responsabilidades, que deben cumplir todo el personal	Gerente	Humanos financieros y materiales	Gerente general	1 mes	Hacer un levantamiento de procesos en toda la empresa para indicar el delineamiento correcto por función.	500
Socializar el manual que ha sido elaborado, organizar conferencias con los empleados de cada área durante un mes para dar a conocer las funciones de cada empleado	Capacitadores y Gerentes	Humanos financieros y materiales	Gerente administrativo	1 mes	Todo el personal debe conocer las funciones y responsabilidades que están a su cargo.	300
Revisión y evaluación del manual Mantener una reunión semestral con los gerentes de cada una de las áreas para considerar el funcionamiento del manual que va a poner en practica	Gerente Administrativo	Humanos financieros Materiales	Gerente General y Gerente Administrativo	1 años	Verificar y evaluar la aplicación del manual de procedimientos.	200
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz					TOTAL	1050

Estrategia N 2: Capacitar a todo el personal de la empresa para mejorar las relaciones humanas.						
Objetivo: Mejorar el clima organizacional de la empresa para que se refleje en la atención al cliente						
Acción Descripción	Responsable	Recursos	Verificación	Duración	Resultado Esperado	Costo
Cotizar servicio de capacitación Buscar a una persona capacitada para que dicte cursos de motivación y relaciones humanas.	Gerente Administrativo	Humanos y materiales	Gerente General	1 semana	Encontrar la mejor opción para que dicte charlas de motivación y relaciones humanas.	25
Contratar a capacitadores y mantener una reunión con la persona seleccionada para coordinar el contenido de las charlas a dictarse.	Gerente Administrativo	Humanos, Financieros y Materiales	Gerente General	3 días	Mejorar las relaciones entre departamentos para que brindar una mejor atención tanto al cliente interno como externo.	6321,20 *
Ejecutar los cursos de capacitación previa planificación.	Gerente Administrativo	Humanos financieros y materiales	Gerente Administrativos	2 día	Que se mejore las relaciones entre departamentos para brindar un mejor servicio al cliente.	0
Evaluar el clima organizacional de la empresa.	Encargados de cada área	Humanos y Materiales	Gerente Administrativo	1 día	Verificar si la aplicación del curso de motivación ha tenido impacto en el clima organizacional.	25
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz					TOTAL	6371,2

* ver anexo

Estrategia N 3: Llevar a cabo reuniones con el departamento de comercialización para mejorar la distribución geográfica de los vendedores						
Objetivo: Visitas continuas a nuestros clientes para promover los pedidos						
Acción Descripción	Responsable	Recursos	Verificación	Duración	Resultado Esperado	Costo
Establecer metas a los vendedores, según la nueva distribución geográfica para elevar el porcentaje de ventas	Gerente General	Humanos y Materiales	Gerente General	2 Días	Cubrir el mercado de los cortineros, en el país; incentivar al vendedor por monto de venta.	50
Informar mensualmente el encargado del departamento de comercialización sobre las ventas generadas y el estado de la cartera.	Encargado del departamento de comercialización	Humanos y materiales	Gerente General	1 año	Mantener informado al gerente general de las ventas realizadas	300
Reunión con el departamento de ventas todos los lunes	Encargado del departamento de comercialización	Humano y materiales	Gerente Administrativo	1 año	Motivar al personal de ventas sobre la organización de las rutas de visitas que deben cumplir. Conocer las novedades que se presentan con los clientes. Presionar al personal sobre las ventas que deben realizar mensualmente.	1350
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz					TOTAL	1700

Estrategia N 4: Mejorar y Equipar al departamento técnico de la empresa.						
Objetivo: Brindar el servicio de mantenimiento e instalación de las cortinas de fibra Sintética.						
Acción Descripción	Responsable	Recursos	Verificación	Duración	Resultado Esperado	Costo
Cotizar y comprar los instrumentos necesarios para el equipamiento.	Gerente Administrativos	Humanos Financieros y Materiales	Gerente General	3 semanas	Comprar los insumos y artículos de acuerdo a las especificaciones indicadas.	25
Compras los equipos y materiales necesarios para el funcionamiento del departamento.	Gerente de Producción	Humanos, Financieros y materiales	Gerente General	Indefinido	Brindar el servicio de instalación y mantenimiento.	5000*
Cotizar y adquirir un vehículo para el servicio de instalación y mantenimiento.	Gerente de Producción	Humano Financiero y Material	Gerente General	1 Semana	Contar con un vehículo para la movilización del departamento técnico.	25000
Capacitar al personal del departamento técnico de la empresa.	Gerente de Producción	Humano y materiales	Gerente general	1 semana	Contar con el personal capacitado y listo para brindar el nuevo servicio.	265
Evaluación y seguimiento al servicio técnico Reportar los avances y resultados que se den al brindar el servicio de instalación y mantenimiento.	Gerente de Producción	Humanos y Materiales	Gerente General	1 año	Llevar un seguimiento del servicio que se va a brindar de instalación y mantenimiento.	324
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz					TOTAL	30614

Estrategia N 5: Manejar la imagen organizacional para transmitir un mensaje de compromiso con el cliente							
Objetivo: Posicionar a la empresa dentro de la mente del consumidor							
Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Verificación	Duración	Resultado Esperado	Costo
	Diseñar la capacitación y asesoría que se brindara a nuestros clientes para la correcta difusión de los productos que ofrece la empresa.	Gerente de Producción	Humanos materiales y financieros	Gerente General	1 semana	Los clientes se encuentren motivados y capacitados para brindar información de los productos que ofrece.	150
	Cotizar a empresas de Publicidad para la implementación de una campaña publicitaria	Encargado del departamento de comercialización	Humanos y Materiales	Gerente Administrativo Gerente General	2 semanas	Obtener la mejor cotización para la implementación de la campana publicitaria	300
	Contratar a la empresa de publicidad y mantener una reunión con el encargado de la empresa para el diseño de un plan de publicidad.	Gerente General	Humanos, Financieros y Materiales	Gerente General	1 día	Posicionar a la empresa dentro del mercado.	9500*
	Determinar el contenido de la campaña publicitaria. Durante una reunión establecer los parámetros que debe contener la campaña publicitaria.	Encargado del departamento de comercialización	Humanos, Financieros y Materiales	Gerente General	1 semana	Determinar que el contenido de la campaña publicitaria se ajusten a las necesidades de la empresa	150
	Verificar el cumplimiento de la campaña publicitaria y la realización del plan de acción de la campaña publicitaria.	Encargado del departamento de comercialización	Humanos y Materiales	Gerente General	Durante la campaña Publicitaria	Lograr el objetivo propuesto por la empresa de posicionarla en el mercado.	360
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz						TOTAL	10460

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

En los estudios financieros que se presenta a continuación se detalla la situación actual de la empresa Doopler Distribuidores Cia Ltda; es para hacer referencia a las proyecciones de ventas, desde el año 2012 hasta el año 2014, estos datos nos servirán para medir el grado de impacto que tendrán al aplicación el Plan de Marketing, es decir la influencia que tendrá la aplicación de las estrategias en los respectivos estados financieros.

Cuadro # 17

Doopler Distribuidores CiaLtda				
Comparativo Ventas Año 2013				
Mes	Ventas 2012	Ventas 2013	Diferencia	%
Enero	139512,35	179514,30	40001,96	28,67%
Febrero	130545,20	163902,64	33357,44	25,55%
Marzo	128282,72	176614,00	48331,28	37,68%
Abril	142583,34	183567,25	40983,91	28,74%
Mayo	161671,98			
Junio	211559,22			
Julio	170922,26			
Agosto	175303,18			
Septiembre	168758,78			
Octubre	197097,48			
Noviembre	204297,96			
Diciembre	278298,89			
TOTAL	2108833,36	703.598,19	162.674,585	30%

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

En este cuadro de la empresa Doopler Distribuidores se puede comparar las ventas del 2012 y las que están ocurriendo en el presente año, de aquí se puede ver que existe un promedio de crecimiento del 30 % que es el porcentaje de ventas actual de la empresa.

Proyección de ventas Anuales

Cuadro # 18

AÑO	2012	2013	2014
Ventas	2108833,36	2741483,37	3563928,38

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Este es el cuadro de proyección de ventas se realiza la estimación anual, para conocer el nivel de ingresos que tendrá la empresa los cuales han sido obtenidos de los estados financieros de Doopler Distribuidores con una proyección anual de dos años y con una tasa de crecimiento del 30% , sin la aplicación de las estrategias.

5.1 Balance General y Estado de Resultados

Cuadro # 19

Balance Doopler Distribuidores CiaLtda	
DOOPLER DISTRIBUIDORES	
BALANCE GENERAL AÑO 2012	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja / Bancos	46703,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	46703,94
ACTIVOS EXIGIBLE	
Cuentas por Cobrar Clientes	107827,37
(-) Provisión Cuentas Incobrables	-1075,94
TOTAL ACTIVO EXIGIBLE	106751,43
IMPUESTOS FISCALES ANTICIPADOS	
Impuestos Anticipados	75208,97
TOTAL IMPUESTO ANTICIPADOS	75208,97
ACTIVO REALIZABLE	
Materia Prima	317630,94
Accesorios de Producción	90071,24
Importación en Tránsito	164935,09
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	572637,27
ACTIVO FIJO	
Maquinaria	7900,4
Muebles y Enceres	1566,15
Equipo de Oficina	5881,5
Vehículos	58597,3
TOTAL ACTIVO FIJO	73945,35
TOTAL ACTIVO	875246,96
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Proveedores	463354,96
Prestamos	205207,39
Obligaciones Empleados	34385,92
Obligaciones IESS	2830,13
Beneficios Sociales	459,65
Obligaciones Fiscales	38068,86
Otras Cuentas por Pagar	2828,96
TOTAL PASIVO CORRIENTES	747135,87
PATRIMONIO	
Capital Social	1000
Reserva Legal	6461,51
Utilidad Acumulada	6372,18
UTILIDAD /PERDIDA DEL EJERCICIO	114277,4
TOTAL PATRIMONIO	128111,09
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	875246,96

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Cuadro # 20

Estado de Resultados Doopler Distribuidores			
DOOPLER DISTRIBUIDORES CIA LTDA			
ESTADO DE RESULTADOS A 5 AÑOS			
CONCEPTO	2012	2013	2014
VENTAS	2108833,36	2741483,37	3563928,38
(-) Descuento en Ventas	8537,56	11098,83	14428,48
(-) Devolución en Ventas	1228,32	1596,82	2075,86
(+) Otros Ingresos	2727,74	3546,06	4609,88
(-) Costo de Ventas	1595758,51	2074486,06	2696831,88
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	506036,71	657847,72	867096,50
(-) GASTOS OPERACIONALES			
(-) Gastos Operacionales			
Mano de obra Directa	116373,03	151284,94	196670,42
Mano de Obra Indirecta	34187,63	44443,92	57777,09
Costos Indirectos de Fabricación	104853,96	136310,15	177203,19
(+) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	255414,62	332039,01	431650,71
(-) GASTOS DE VENTAS			
Beneficios Sociales	495,19	643,75	836,87
Depreciaciones	4176,92	5430,00	7058,99
Gastos Generales de Ventas	20736,34	26957,24	35044,41
(+) TOTAL GASTOS DE VENTAS	25408,45	33030,99	42940,28
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y Salarios	35154,05	45700,27	59410,34
Beneficios Sociales	24386,40	31702,32	41213,02
Gastos Generales de Administración	45916,67	59691,67	77599,17
(+) TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	105457,12	137094,26	178222,53
(-) GASTOS FINANCIEROS			
Gastos Financieros Generales	5340,12	6942,16	9024,80
(+) TOTAL GASTOS FINANCIEROS	5340,12	6942,16	9024,80
(-) GASTOS GENERALES DE IMPORTACIONES			
Gasto Acreditación Aduanera	139,00	180,70	234,91
(=) TOTAL GASTOS GENERALES DE IMPORTACIONES	139,00	180,70	234,91
(=) TOTAL GASTOS	391759,31	509287,10	662073,23
UTILIDAD DEL EJERCICIO	114277,40	148560,62	205023,26

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Con el balance general de la empresa y el estado de resultados se puede verificar la situación financiera actual y la proyección de ingresos y gastos dentro de dos años sin la aplicación del plan de marketing con una tasa de crecimiento del 30%.

5.2 Flujo de Fondos Proyectado

En el flujo de fondos proyectado se plasma los ingresos y gastos generales de la empresa que se registrarán en los siguientes dos años con un incremento del 30% que la misma se ha propuesto realizar en los próximos años sin la aplicación del plan de marketing propuesto.

Cuadro # 21

Flujo de Fondos Proyectado			
DOOPLER DISTRIBUIDORES			
FLUJO DE FONDOS PROYECTADO			
CONCEPTO	2012	2013	2014
VENTAS	2108833,36	2741483,37	3563928,38
(-) Costo de Ventas	1595758,51	2074486,06	2696831,88
(+) Otros Ingresos	2727,74	3546,06	4609,88
(-) Otros Egresos	9765,88	12695,64	16504,34
(=) Utilidad Bruta	506036,71	657847,72	855202,04
(-)Gastos Operacionales	204233,62	332039,01	431650,71
(-) Gastos de Ventas	25408,45	33030,99	42940,28
(-) Gastos Administrativos	105457,12	137094,26	178222,53
(-) Gastos Financieros	5340,12	6942,16	9024,80
(-) Gastos Generales de Importaciones	139,00	180,70	234,91
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	165458,40	148560,62	193128,81
(-) 15% Participación Trabajadores	24818,76	22284,09	28969,32
(=) Utilidad después de Participación Trabajadores	140639,64	126276,53	164159,49
(-) 23% Impuesto a la Renta	22347,12	15123,18	36115,09
(=) Utilidad Después de Impuestos	118292,52	111153,35	128044,40
(=) FLUJO NETO DE CAJA	118292,52	111153,35	128044,40

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

5.3 Presupuesto del Plan de Marketing

En el siguiente cuadro se elabora un presupuesto del costo para la aplicación de las estrategias que se planteó en el Plan de Marketing.

Este presupuesto es necesario para evaluar el nivel de inversión que deberá asumir la empresa para realizar las estrategias planteadas.

1.33.1 Presupuesto de Estrategias

Los valores que se encuentran con * han sido cotizados con empresas que brindan el servicio requerido. (Ver anexo).

El costo para la implementación de este Plan es de \$50195,20, cabe recalcar que varios de estos rubros se convertirán en activos que generaran ingresos futuros para la empresa y otro se verán reflejados en el gastos anuales de la empresa.

La empresa al invertir el costo necesario para la implementación del Plan de Marketing espera aumentar sus ingresos en un 20% ya que la empresa tendrá una mayor rentabilidad.

Flujo de Fondos Projectado con Estrategias

Cuadro # 22

Flujo de Fondos Projectado con Estrategias			
DOOPLER DISTRIBUIDORES			
FLUJO DE FONDOS PROYECTADO			
CONCEPTO	2012	2013	2014
VENTAS	2108833,36	2741483,37	4112225,05
(-) Costo de Ventas	1595758,51	2074486,06	3111729,09
(+) Otros Ingresos	2727,74	3546,06	5319,09
(-) Otros Egresos	9765,88	12695,64	19043,47
(=) Utilidad Bruta	506036,71	657847,72	986771,58
(-)Gastos Operacionales	204233,62	265503,71	398255,56
(-) Gastos de Ventas	25408,45	33030,99	49546,48
(-) Gastos Administrativos	105457,12	137094,26	205641,38
(-) Gastos Financieros	5340,12	6942,16	10413,23
(-) Gastos Generales de Importaciones	139,00	180,70	271,05
(-) Estrategias			50195,20
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	165458,40	215095,92	272448,68
(-) 15% Participación Trabajadores	24818,76	22284,09	28969,32
(=) Utilidad después de Participación Trabajadores	140639,64	192811,83	243479,36
(-) 23% Impuesto a la Renta	22347,12	32418,60	53565,46
(=) Utilidad Después de Impuestos	118292,52	160393,23	189913,90
(=) FLUJO NETO DE CAJA	118292,52	160393,23	189913,90

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

La empresa al aplicar el plan de marketing a partir del año 2014 con el costo presupuestado de \$50195,20 tiene un flujo en caja de \$189913,90 que incluyen las estrategias detalladas en el cuadro de presupuesto de estrategias.

Estado de Resultados Proyecto con Estrategias

Cuadro # 22

Estado de Resultados Doopler Distribuidores			
IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING			
DOOPLER DISTRIBUIDORES CIA LTDA			
ESTADO DE RESULTADOS A 5 AÑOS			
CONCEPTO	2012	2013	2014
VENTAS	2108833,36	2741483,37	4112225,05
(-) Descuento en Ventas	8537,56	11098,83	16648,24
(-) Devolución en Ventas	1228,32	1596,82	2395,22
(+) Otros Ingresos	2727,74	3546,06	5319,09
(-) Costo de Ventas	1595758,51	2074486,06	3111729,09
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	506036,71	657847,72	1000495,96
(-) GASTOS OPERACIONALES			
(-) Gastos Operacionales			
Mano de obra Directa	116373,03	151284,94	226927,41
Mano de Obra Indirecta	34187,63	44443,92	66665,88
Costos Indirectos de Fabricación	104853,96	136310,15	204465,22
(+) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	255414,62	332039,01	498058,51
(-) GASTOS DE VENTAS			
Beneficios Sociales	495,19	643,75	965,62
Depreciaciones	4176,92	5430,00	8144,99
Gastos Generales de Ventas	20736,34	26957,24	40435,86
Gasto Planificación Ventas			1050,00
Capacitación			6371,20
Planificación de Ventas			1700,00
Gasto de Administración Ventas			614,00
Publicidad Promoción			10460,00
(+) TOTAL GASTOS DE VENTAS	25408,45	33030,99	69741,68
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y Salarios	35154,05	45700,27	68550,40
Beneficios Sociales	24386,40	31702,32	47553,48
Gastos Generales de Administración	45916,67	59691,67	89537,51
(+) TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	105457,12	137094,26	205641,38
(-) GASTOS FINANCIEROS			
Gastos Financieros Generales	5340,12	6942,16	10413,23
(+) TOTAL GASTOS FINANCIEROS	5340,12	6942,16	10413,23
(-) GASTOS GENERALES DE IMPORTACIONES			
Gasto Acreditación Aduanera	139,00	180,70	271,05
(=) TOTAL GASTOS GENERALES IMPORT.	139,00	180,70	271,05
(=) TOTAL GASTOS	391759,31	509287,10	784125,85
UTILIDAD DEL EJERCICIO	114277,40	148560,62	216370,10

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.

Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

Este estado de Resultado permite verificar la diferencia de la ganancia neta de la empresa Doopler Distribuidores con la implementación del plan de marketing.

5.4 Análisis de Resultados Financieros

Después de haber realizado los estados financieros proyectados con y sin la aplicación de las estrategias del Plan se pudo ver en el cuadro comparativo que las utilidades se incrementan en 45,64% además de aumentar sus activos con la compra del vehículo y de las herramientas para el equipamiento para el departamento técnico, todo esto sin que se vea afectada la tendencia de crecimiento de la empresa.

Cuadro # 23

CONCEPTO	2012	2013	2014
Utilidad Neta sin Estrategias	114277,40	148560,62	205023,26
Utilidad Neta con Estrategias	114277,40	148560,62	216370,10
TOTAL DIFERENCIAS	0,00	0,00	11346,84
Porcentaje de Crecimiento sin estrategias		30,00	38,01
Porcentaje de Crecimiento con Estrategias		30,00	45,64

Fuente: Empresa Doopler Distribuidores Cía. Ltda.
Elaborado por: Fanny Venegas y Diana Díaz

CONCLUSIONES

- Doopler Distribuidores es una empresa que se encuentra en un mercado que esta empezando a ser cada vez más competitivo y en continuo crecimiento, debido a que hoy en día el uso de cortinas de fibra sintética es más usual, por ser una tendencia que se está imponiendo en el mercado.
- En la gestión administrativa existe concentración de poder en el nivel gerencial, debido a que no existe una adecuada delegación de funciones, ocasionada principalmente por las deficiencias en la comunicación departamental.
- La empresa no cuenta con un plan de capacitación e incentivos estructurado, lo que ha ocasionando que el personal de ventas no obtenga una remuneración de acuerdo a las actividades que realiza.
- Luego de haber aplicado la encuesta a los clientes de la empresa se concluye que existe una buena aceptación de los productos y la distinción que hacen de la diferentes empresas distribuidoras de cortinas, sin embargo notamos que la falta de seguimiento a los clientes por parte de los vendedores, ha ocasionado que una parte del mercado que atiende la empresa dejen de comprar y recurran a la competencia.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los denominados clientes ocasionales podemos notar las falencias en que ha venido incurriendo la empresa, como la falta de seguimiento a las ventas que realizan los vendedores.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las estrategias que se propuso a la empresa Doopler, ya que su ejecución determina un mayor éxito.
- Desarrollar y dar a conocer a todo el personal de la empresa el nuevo direccionamiento, el mismo que ayudará al logro de los objetivos, metas y estrategias para el cumplimiento de la misión, visión de forma más rápida si se trabaja en equipo y comprometidos por un solo ideal.
- Ejecutar el plan de capacitación de acuerdo con las necesidades de los trabajadores y directivos, con el afán de satisfacer los requerimientos profesionales y personales para que cuenten con un personal más competente y motivado.
- Poner atención en servicios post ventas y lograr una óptima realimentación de información con los clientes, ya que esto influirá en su nivel de satisfacción y por ende en la lealtad hacia la empresa.
- Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita la integración de los proveedores, empresa y clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (26 de abril de 2013). *EStadistica*. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_a_cumulada
- Kloter, P. (1999). *El Marketing segun Kloter, como crear, ganar y posicionar los mercados*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kloter, P. (2006). *Diez Pecados Capitales del Marketing: Indicios y Soluciones*. Barcelona: Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental.
- Pujol, B. (2002). *Direccion del Marketing y Ventas*. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stevenson, W. (1981). *Estadistica para Administracion y Economia Conceptos y Aplicaciones*. Mexico: Harla.

ANEXOS

Fibra Sintética

Las fibras artificiales se fabrican a partir de la transformación química de productos naturales; las fibras sintéticas se elaboran mediante síntesis químicas, a través de un proceso de polimerización

Frente a las fibras naturales, elaboradas a partir de componentes animales (lana, seda) o vegetales (algodón, lino), las fibras sintéticas y artificiales son el resultado de transformaciones químicas. Antes de analizar detenidamente estos dos últimos tipos de fibras, es necesario establecer una clara distinción entre los conceptos sintético y artificial. El término sintético hace referencia a un producto obtenido a partir de elementos químicos. Por ejemplo, el amoníaco a partir del hidrógeno y el oxígeno. Por el contrario, el adjetivo artificial, en este contexto, alude a un producto elaborado mediante compuestos ya existentes en la naturaleza.

Las fibras artificiales

Las fibras textiles artificiales poseen propiedades semejantes a las de las fibras naturales. Aunque pueden obtenerse a partir de proteínas vegetales presentes en determinadas plantas —cacahuete, maíz o soja—, generalmente derivan de la celulosa y de la caseína. La celulosa, un hidrato de carbono complejo, es el componente básico de las paredes de las células vegetales. De color blanco, sin olor ni sabor, sus aplicaciones industriales no se reducen al campo textil; se emplea, asimismo, en la fabricación de papel, plásticos o explosivos. Por su parte, la caseína es una proteína rica en fosfatos, que se encuentra presente en la leche de los mamíferos; por la acción de enzimas se transforma en paracaseína insoluble (queso).

Las fibras sintéticas

El proceso de polimerización, aplicado a determinadas materias primas, permite la obtención de fibras sintéticas. Los polímeros son moléculas orgánicas complejas, formadas como resultado de la unión de varias moléculas orgánicas simples, los monómeros. Al constituirse un polímero, los monómeros forman entre sí una larga cadena lineal, con extraordinarias condiciones de ligereza, elasticidad y resistencia. Dichas propiedades son fundamentales para la fabricación de todo tipo de fibras. En este sentido, los polímeros se emplean, además de para fabricar tejidos, en la elaboración de plásticos, productos estructurales diseñados para resistir esfuerzos —parachoques de automóviles, tuberías—, aislantes, filtros, cosméticos, así como en la industria eléctrica, electromecánica, del mueble o de la construcción. Las fibras sintéticas se pueden clasificar en: poliamidas, poliésteres, poliacrílicas, polivinilos y polipropilénicas.

Fibras sintéticas en la industria textil

La elaboración de fibras sintéticas textiles se realiza a partir de materias primas que se encuentran con relativa facilidad y son, en términos generales, poco costosas: carbón, alquitrán, amoníaco, petróleo, además de subproductos derivados de procesos industriales. Las operaciones químicas realizadas con estos materiales permiten obtener resinas sintéticas que, tras su hilado y solidificación, resultan elásticas, ligeras y muy resistentes tanto al desgaste como a la presencia de ácidos u otros agentes externos. La incorporación de un colorante al polímero permite teñir el material antes de su hilado, lo que se traduce en un óptimo nivel de estabilidad cromática en la fibra, que, además de no desteñir, elimina la necesidad de recurrir a posteriores operaciones de fijado del tinte.

El nailon

A comienzos de siglo Wallace H. Carothers inventó el nailon, a partir de la polimerización de una amida —cada uno de los compuestos orgánicos nitrogenados que resultan de sustituir uno, dos o los tres hidrógenos del amoníaco por radicales ácidos— Carothers descubrió que el polímero resultante presentaba la propiedad de transformarse fácilmente en filamentos. Fue en la década de los años treinta cuando se inició la fabricación de nailon a gran escala. El éxito fue muy rápido, lo que favoreció la aparición de otras fibras. El nailon se emplea, por ejemplo, para confeccionar géneros de punto. En 1940 la empresa Du Pont comercializó las primeras medias fabricadas con esta fibra.



Consultores Estratégicos
Calle El Ceibo N1-91 y Francisco de
Orellana, Cumbayá
Quito - Ecuador

Quito, 15 de Abril de 2013

Señores

Doopler Distribuidores Cia. Ltda.

Presente.-

Por medio de la presente extendemos un cordial saludo a la vez que agradecemos su interés por nuestros servicios profesionales.

Adjuntamos pensum del seminario requerido:

Propuesta de Capacitación

Objetivos:

- Ayudar al equipo de trabajo a enfocar sus habilidades y energías en el trato y servicio apropiados tanto para el Cliente Interno como para el Cliente Externo.
- Desarrollar técnicas estratégicas de servicio al cliente
- Incrementar o despertar las habilidades natas del personal para las relaciones interpersonales

Temas propuestos:

- Desarrollo de la inteligencia emocional en el trabajo
- Cultura organizacional y la necesidad del cambio
- Enfoques clásicos de servicio al cliente
- Enfoques Estratégicos de servicio al cliente y desarrollo de los Key Service Drivers en la gente.
- Imagen personal en el sitio laboral
- Herramientas existentes de servicio al cliente

Horario:

Primer Día

- Tema propuesto 1: 2 horas
- Coffee Break: 15 minutos
- Tema Propuesto 2: 2 horas
- Almuerzo: 1 hora
- Tema propuesto 3: 2 horas

Segundo Día

- Tema propuesto 4: 3 horas
- Coffee Break: 15 minutos
- Almuerzo: 1 hora
- Tema Propuesto 5: 2 horas

Los tiempos se ajustarían de manera flexible a los requerimientos de la empresa de acuerdo a la agenda que dispongan.

Los materiales para la capacitación serán proveídos por FX Consulting. Se solicitará a la empresa si llega a contratar los servicios, firmar un acuerdo de respeto de los derechos de autor de las presentaciones y el material que se provea para esta capacitación.

El valor de la propuesta de valor por los dos días de capacitación más materiales y la infraestructura contratada es de 158.03 USD por persona, valor que se deberá cancelar de la siguiente manera: 50% a la firma del contrato y 50% terminado el evento.

Los precios incluyen un taller de seguimiento de dos horas en el lugar de trabajo y las consultas telefónicas que sean necesarias para que el modelo que se capacitó sea llevado a la acción. Si la empresa requiriese servicios de consultoría en sitio adicionales, podemos modelar una nueva propuesta que se ajuste a sus necesidades.

Agradecemos de antemano la atención a la presente y la confianza depositada en nosotros.

Atentamente,

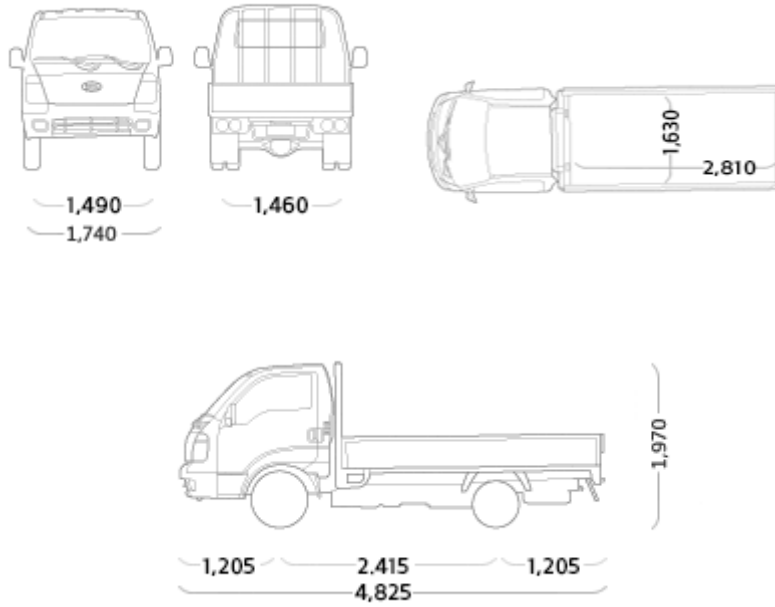
Mgt. Francisco Xavier González
Consultor Senior
FX CONSULTING

Ing. Ricardo Javier Nieves
Coach Certificado TISOC
FX CONSULTING

PROFORMA CAMIÓN K2700

Especificaciones

Dimensiones (mm)



Motor



- **Cilindraje** 2,665 cc
- **Potencia Máxima** 104 ps @ 4,000 rpm
- **Torque Máximo** 21.8 kg.m @ 2,400 rpm



- **K2700 4X2 S/C TURBO BOX** \$ 25.000,00

DOCUMENTOS PARA ELABORACION DEL CONTRATO.

1- Plantilla de servicios básicos a nombre del titular o cónyuge, donde conste la dirección indicada en la solicitud de crédito

2- Copia legible de cedula de ciudadanía de deudor, cónyuge, y garantes de ser el caso

Nota: Esta aprobación tendrá una validez de 30 días. En caso de que los sujetos de crédito presenten un reporte negativo al actualizarse la central de riesgos, súper intendencia de bancos o el buro, o si se llegase a comprobar que la información proporcionada por el cliente es falsa o incorrecta, especialmente en lo referente al estado civil, remuneración, domicilio, movimientos bancarios, etc, el banco se reserva el derecho de dejar sin efecto la presente aprobación, la misma que no tendrá validez sin perjuicio que la verificación de la información antes detallada haya sido realizada con posterioridad a la emisión de la presente aprobación

No podemos tramitar solicitudes cuyo ingreso se confirmen tienen dependencia de negocios de juego de azar o cualquiera de sus relacionados

Atentamente,

Christian Lescano

Jefe AutoFácil