



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para la empresa
Cortinas MVC de Guayaquil**

AUTOR:

Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the Urkund report interface for a document titled "Manuel Barzola - Trabajo Titulacion 2018.doc". The document was presented on 2018-08-28 07:23 (-05:00) by manuel.barzola@hotmail.com and received by maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com. The message content is "Trabajo - ultima version" with a link to "Mostrar el mensaje completo". A green box indicates that 0% of the 56 pages consist of text from 0 sources.

The interface includes a "Lista de fuentes" (List of sources) tab and a "Bloques" (Blocks) section. The "Lista de fuentes" section has a table with columns "Categoria" and "Enlace/nombre de archivo". Below this, there are sections for "Fuentes alternativas" and "Fuentes no usadas", both of which are currently empty.

The main content area shows a list of sources with the following details:

- 100% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de... 100%
- ?1 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
- CARRERA DE MARKETING
- TEMA:
- Plan de marketing para la empresa
- Cortinas MVC de Guayaquil
- AUTOR:
- Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo
- Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
- INGENIERO EN MARKETING
- TUTOR:
- Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.
- Guayaquil, Ecuador

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Tema.....	1
Antecedentes del estudio	1
Problemática	3
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Resultados Esperados	6
Alcance del proyecto	6
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	8
1.1 Marco Teórico	8
1.2. Marco Referencial	31
1.3 Marco Legal	33
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	36
2.1 Análisis del Microentorno	36
Historia de la empresa	36
Filosofía empresarial.....	37
Organigrama estructural y funciones.....	38
Cartera de productos.....	40
Cinco Fuerzas de Porter	46
2.2 Análisis de Macroentorno	50
Entorno Político-legal	50
Entorno Económico	51
Entorno Sociocultural	54
Entorno Tecnológico	56
Entorno Ambiental.....	57
Análisis P.E.S.T.A.....	58
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	59

Ciclo de vida del producto	59
Participación de mercado	60
Análisis de la Cadena de valor	61
Análisis F.O.D.A.....	64
Análisis EFE – EFI	65
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
3.1 Objetivos	68
Objetivo general	68
Objetivos específicos	68
3.2 Diseño investigativo	69
Tipo de investigación.....	69
Fuentes de información	69
Tipos de datos.....	70
Herramientas investigativas	70
Herramientas Cuantitativas	71
Herramientas Cualitativas	71
3.3 Target de aplicación	71
Definición de la población	71
Definición de la muestra	73
Perfil de aplicación	74
Formato de cuestionario de encuesta	75
Guía para la entrevista	77
3.4. Resultados Relevantes	78
3.5 Conclusiones del capítulo.....	92
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	94
4.1 Objetivos	94
4.2 Segmentación	94
Estrategia de segmentación	95
Macrosegmentación	95

Microsegmentación	96
4.3 Posicionamiento	96
Estrategia de posicionamiento	96
Posicionamiento publicitario: eslogan.....	97
4.4 Análisis de proceso de compra	97
Matriz roles y motivos.....	97
Matriz FCB	99
4.5 Análisis de Competencia	100
Matriz de perfil competitivo	100
4.6 Estrategias	101
Estrategia Básica de Porter	101
Estrategia competitiva	102
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	103
4.7 Marketing Mix.....	104
Producto / Servicio.	105
Precio.....	106
Plaza.....	107
Promoción.....	108
Personas.....	115
Procesos	116
Evidencia Física	116
4.8 Cronograma de actividades.....	117
4.9 Auditoría de marketing	117
4.10 Conclusiones del capítulo.....	119
CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	120
5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto	120
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	122
Estimación mensual de costos	122
Estimación mensual de gastos	123

Proyección anual de costos y gastos (5 años)	124
5.3 Flujo de caja anual	125
5.4 Marketing ROI	126
5.6 Conclusiones del capítulo.....	126
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Comparaciones entre marketing transaccional y relacional</i>	26
Tabla 2. <i>Matriz de Porter de la empresa Cortinas MVC</i>	49
Tabla 3. <i>Factores de delincuencia en Ecuador</i>	55
Tabla 4. <i>Análisis P.E.S.T.(A)</i>	58
Tabla 5. <i>Análisis FODA de la empresa Cortinas MVC</i>	64
Tabla 6. <i>Matriz EFE de la empresa Cortinas MVC</i>	65
Tabla 7. <i>Matriz EFI de la empresa Cortinas MVC</i>	66
Tabla 8. <i>Población por Sectores de Guayaquil</i>	72
Tabla 9. <i>Resultado de las entrevistas</i>	78
Tabla 10. <i>Género de los encuestados</i>	79
Tabla 11. <i>Edad de los encuestados</i>	80
Tabla 12. <i>Compra de cortinas para el hogar</i>	80
Tabla 13. <i>Clases de cortinas que conoce</i>	81
Tabla 14. <i>Última vez que adquirió cortinas</i>	82
Tabla 15. <i>Nombre de la empresa que compró la cortina</i>	83
Tabla 16. <i>Toma de medidas para la cotización</i>	84
Tabla 17. <i>Vía por la cual realizó la cotización de las cortinas</i>	85
Tabla 18. <i>Tiempo de espera para la elaboración de una cortina</i>	86
Tabla 19. <i>Tiempo de renovación de las cortinas de su hogar</i>	87
Tabla 20. <i>Importancia del uso de cortinas en el hogar</i>	88
Tabla 21. <i>Aspectos importantes a la hora de adquirir una cortina</i>	89
Tabla 22. <i>Vía mediante la cual realiza la búsqueda de cortinas</i>	89
Tabla 23. <i>Aspectos importantes al visitar un local de cortinas</i>	90
Tabla 24. <i>Medio preferido para recibir información sobre cortinas</i>	91
Tabla 25. <i>Matriz de roles y motivos</i>	98
Tabla 26. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	101
Tabla 27. <i>Precios de los productos de Cortinas MVC</i>	107
Tabla 28. <i>Presupuestos y duración de estrategias del plan de marketing de Cortinas MVC</i>	118
Tabla 29. <i>Auditoría de Marketing de Cortinas MVC</i>	118
Tabla 30. <i>Tabla de productos de Cortinas MVC con precios</i>	120
Tabla 31. <i>Estimación de la demanda mensual de Cortinas MVC</i>	121

Tabla 32. <i>Proyección de la demanda a 5 años de Cortinas MVC</i>	121
Tabla 33. <i>Estimación mensual de costos de Cortinas MVC</i>	122
Tabla 34. <i>Estimación mensual de gastos de sueldos de Cortinas MVC</i>	123
Tabla 35. <i>Estimación mensual de gastos de servicios básicos de Cortinas MVC</i>	123
Tabla 36. <i>Estimación mensual de gastos de publicidad de Cortinas MVC</i>	124
Tabla 37. <i>Proyección anual de costos y gastos de Cortinas MVC</i>	124
Tabla 38. <i>Flujo de caja anual de Cortinas MVC</i>	125

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Histórico de Ventas Cortinas MVC.....	2
<i>Figura 2.</i> Permisos de construcción según tipo de obra.....	3
<i>Figura 3.</i> Principales cantones según permisos de construcción 2016 ..	5
<i>Figura 4.</i> Organigrama Estructural.....	9
<i>Figura 5.</i> Cadena de Valor.....	14
<i>Figura 6.</i> Análisis F.O.D.A..	15
<i>Figura 7.</i> Conceptos básicos del marketing..	17
<i>Figura 8.</i> Pirámide de Maslow	18
<i>Figura 9.</i> Factores del comportamiento del consumidor.....	27
<i>Figura 10.</i> Etapas del plan de marketing digital.	30
<i>Figura 11.</i> Organigrama de la empresa Cortinas MVC.	39
<i>Figura 12.</i> Cortinas control solar sostenible..	40
<i>Figura 13.</i> Cortinas de Tela..	41
<i>Figura 14.</i> Cortinas Duette.	41
<i>Figura 15.</i> Cortinas Silhouette.....	42
<i>Figura 16.</i> Cortinas Skyline.....	42
<i>Figura 17.</i> Cortinas Luminette.....	43
<i>Figura 18.</i> Cortinas Romanas.	43
<i>Figura 19.</i> Cortinas Piroutte.	44
<i>Figura 20.</i> Cortinas Twinline (Zebra).	44
<i>Figura 21.</i> Cortinas Enrollables Quantum.	45
<i>Figura 22.</i> Cortinas Triple Shade.	45
<i>Figura 23.</i> Panel Japonés.....	46
<i>Figura 24.</i> Análisis de las Fuerzas de Porter de Cortinas MVC.....	46
<i>Figura 25.</i> PIB 2016 del Ecuador.	52
<i>Figura 26.</i> Inflación en el Ecuador en 2017.	53
<i>Figura 27.</i> Inflación por industria en el Ecuador en 2017.	54
<i>Figura 28.</i> Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional.	57
<i>Figura 29.</i> Ciclo de vida del producto de Cortinas MVC.....	60
<i>Figura 30.</i> Participación de mercado de Cortinas MVC.....	61
<i>Figura 31.</i> Cadena de Valor de Cortinas MVC	62
<i>Figura 32.</i> Sexo de los encuestados.....	79

<i>Figura 33.</i> Edad de los encuestados.....	80
<i>Figura 34.</i> Compras de cortinas para el hogar	81
<i>Figura 35.</i> Preferencia de cortinas	82
<i>Figura 36.</i> Última vez que compró cortinas para el hogar	83
<i>Figura 37.</i> Empresa donde adquirió cortinas.....	84
<i>Figura 38.</i> Toma de medidas	85
<i>Figura 39.</i> Forma de realizar la cotización de la cortina	86
<i>Figura 40.</i> Tiempo de espera por la confección de una cortina	86
<i>Figura 41.</i> Renovación de cortinas	87
<i>Figura 42.</i> Uso de cortinas para la decoración del hogar	88
<i>Figura 43.</i> Aspectos de importancia a la hora de adquirir una cortina	89
<i>Figura 44.</i> Medio de búsqueda para comprar cortinas	90
<i>Figura 45.</i> Aspectos importantes a la hora de visitar un local de cortinas ...	91
<i>Figura 46.</i> Medio a través del cual le gustaría recibir información sobre cortinas.....	92
<i>Figura 47.</i> Macrosegmentación de Cortinas MVC.....	95
<i>Figura 48.</i> Logo y Slogan de Cortinas MVC.....	97
<i>Figura 49.</i> Matriz FCB de Cortinas MVC.....	99
<i>Figura 50.</i> Proceso de compra de un cliente	100
<i>Figura 51.</i> Estrategia básica de Porter.....	102
<i>Figura 52.</i> Matriz de estrategia competitivas.....	103
<i>Figura 53.</i> Matriz Ansoff.....	104
<i>Figura 54.</i> Productos de Cortinas MVC.....	105
<i>Figura 55.</i> Ubicación del local de Cortinas MVC	108
<i>Figura 56.</i> Canal directo de distribución.....	108
<i>Figura 57.</i> Merchandising de Cortinas MVC.....	109
<i>Figura 58.</i> Borrador de Brochure/Catálogo de Cortinas MVC	110
<i>Figura 59.</i> Diseño sugerido para el showroom del local de Cortinas MVC	111
<i>Figura 60.</i> Anuncio de Feria Hábitat 2018.....	112
<i>Figura 61.</i> Marketing Digital	113
<i>Figura 62.</i> Publicidad en Facebook de Cortinas MVC.....	113
<i>Figura 63.</i> Publicidad en Instagram de Cortinas MVC.....	114
<i>Figura 64.</i> Publicidad en Instagram de Cortinas MVC.....	114
<i>Figura 65.</i> Borrador de Sitio Web de Cortinas MVC.....	115

<i>Figura 66.</i> Proceso de venta propuesto para Cortinas MVC.	116
<i>Figura 67.</i> Encuesta de satisfacción para clientes de Cortinas MVC.	116
<i>Figura 68.</i> Cronograma de actividades del plan de marketing de Cortinas MVC	117

RESUMEN

La empresa Cortinas MVC de la ciudad de Guayaquil inicia sus operaciones en mayo del 2013. Creada por la Ing. Lily Villacres con la finalidad de satisfacer las necesidades de decoración en hogares y oficinas, dentro y fuera de la ciudad, con las nuevas tendencias en cortinas y sus derivados. El incremento en el mercado inmobiliario y la experiencia adquirido por un negocio familiar de cortinas, motivan a la Ing. Villacrés a emprender en este negocio.

Actualmente, Cortinas MVC enfrenta un problema basado específicamente en el estancamiento de las ventas a partir del año 2016. La aparición de nuevos competidores y el limitado uso de estrategias de promoción de sus productos, no le ha permitido a la empresa captar nuevos clientes. Con el fin de mejorar la situación de la empresa, se ha propuesto un estudio de mercado y la elaboración de un plan de marketing estratégico destinado a promover los servicios y productos de la empresa Cortinas MVC.

Para lograr los objetivos planteados, se analizó el microentorno y macroentorno de la empresa. Se realizó una investigación del tipo exploratoria y descriptiva a través de encuestas a clientes potenciales y se realizaron entrevistas a expertos. Con base en la información obtenida y analizada, se elaboró un plan de marketing, aquí se establecen estrategias del marketing mix que aplicará Cortinas MVC para captar nuevos clientes, mejorar su volumen de ventas y posicionar la marca en el mercado local. Como último punto, se realizó un análisis financiero, donde se demostró su factibilidad económica del estudio.

Palabras Clave: Cortinas, investigación de mercado, plan de marketing, microentorno, macroentorno, análisis financiero, Guayaquil.

ABSTRACT

The company Cortinas MVC from Guayaquil began the operations in May 2013. Created by Ing. Lily Villacres with the purpose of satisfying the needs of decoration in homes and offices, inside and outside the city, with the new tendencies in curtains and their derivatives. The increase in the real estate market and the experience acquired by a family business of curtains, motivate Ing. Villacrés to undertake in this business.

Currently, Cortinas MVC faces a problem based specifically on the stagnation of sales from the year 2016. The appearance of new competitors and the limited use of strategies to promote their products, has not allowed the company to attract new customers. To improve the situation of the company, a market study and the elaboration of a strategic marketing plan aimed at promoting the services and products of the Cortinas MVC company have been proposed.

To achieve the proposed objectives, the company's microenvironment and macroenvironment. An exploratory and descriptive research was carried out through surveys of potential clients and expert interviews. Based on the information obtained and analyzed, a marketing plan was elaborated, here strategies of the marketing mix are established that Cortinas MVC will apply to attract new customers, improve their sales volume and position the brand in the local market. As a last point, a financial analysis was carried out, where the economic feasibility of the study was demonstrated.

Keywords: Curtains, market research, marketing plan, microenvironment, macroenvironment, financial analysis, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de la ciudad Guayaquil.

Antecedentes del estudio

La arquitectura y la decoración con cortinas siempre han ido de la mano, son elementos inseparables. En la arquitectura las edificaciones se diseñan y construyen buscando una mejoría en la calidad de vida de las personas que los habitan. Las cortinas decoran las estancias en las que se desarrollan nuestras vidas y son el reflejo de nuestra personalidad (Padilla, 2015).

Se puede apreciar notablemente que dentro y fuera de la ciudad se han desarrollado un sinnúmero proyectos urbanísticos durante los últimos años. La necesidad vivir con seguridad y de lograr un mejor estatus hacen que estos proyectos se hayan vuelto muy atractivos. De igual el mundo ha sido testigo de la construcción de nuevos edificios, oficinas, restaurantes, etc. Todo este desarrollo, por consecuencia, ha generado diferentes necesidades, entre ellas la decoración de interiores, específicamente la decoración con cortinas.

La empresa Cortinas MVC nace en mayo 2013 con el fin de poder satisfacer las necesidades de decoración de cortinas en hogares y oficinas, dentro y fuera de la ciudad. La Ing. Lily Villacrés, dueña y gerente del negocio, teniendo conocimientos previos del negocio por una empresa familiar de cortinas ubicada a nivel, y debido al gran incremento del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, decide emprender esta oportunidad de negocio.

Durante el primer año de operación, la empresa aplicó estrategias de marketing basadas en la percepción de la propietaria, como son: volantes, stands en ferias, anuncios en el periódico, entre otros. Estas estrategias en un principio fueron útiles para que Cortinas MVC se diera a conocer. Durante los últimos años de operación (2016 y 2017) se ha evidenciado un estancamiento en las ventas como se observa en la figura 1, lo cual no va acorde con el crecimiento en el sector inmobiliario.

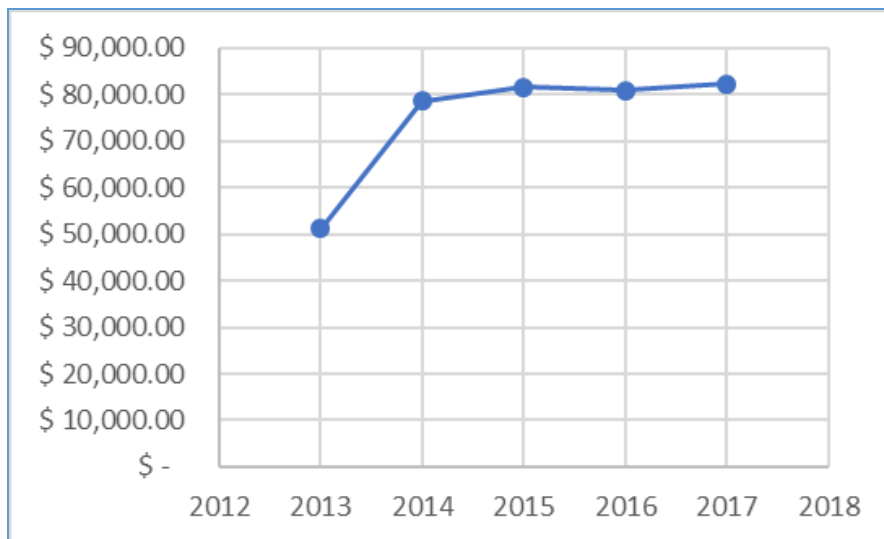


Figura 1. Histórico de Ventas Cortinas MVC. Tomado de Cortinas MVC, 2018.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2016), en el año 2016 el total de permisos de construcción a nivel nacional fueron de 29.785. La mayor concentración según el tipo de obra se encuentra en nuevas construcciones con 26.614 aprobaciones (89,4%) como se observa en la figura 2, de los cuales el 86,3% corresponde a construcciones residenciales. La mayor parte (28,5%) se concentró en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil con un porcentaje del 15.9 lo que equivale a 4,731 casos.

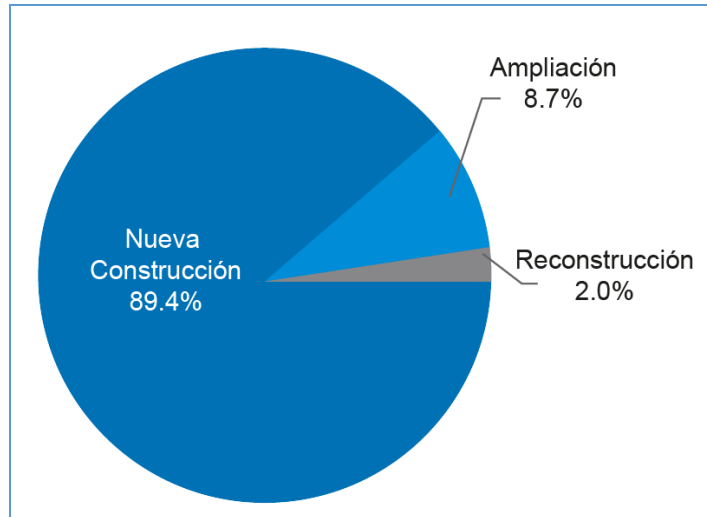


Figura 2. Permisos de construcción según tipo de obra. Tomado de INEC, 2016.

A pesar de la gran demanda en el sector de la construcción, empresas como Cortinas MVC deben enfrentar una serie de obstáculos para alcanzar un nivel oportuno de participación en el mercado. Nuevas medidas económicas, nuevas competencias, además de nuevos profesionales en decoración, arquitectos y demás emprendedores en el área hacen que cada vez sea más difícil conseguir nuevos clientes. Debido a todos estos datos planteados, Cortinas MVC se ve en la necesidad de implementar un Plan de marketing para incrementar los ingresos mensuales y poder posicionarse entre las empresas líderes del mercado en el diseño y elaboración de Cortinas de Guayaquil.

Problemática

La empresa Cortinas MVC ubicada en la ciudad de Guayaquil, tiene como actividad principal la elaboración y comercialización de cortinas. Cuentan con un pequeño Showroom el cual no se ha actualizado desde la apertura del negocio. A pesar de que cuentan con abanico amplio de productos, no tienen un catálogo de productos correctamente estructurado. No cuentan con un sistema de Inventario y Facturación, el cual limita el control exitoso del negocio. Las cortinas se elaboran en base a pedidos en el taller ubicado en la ciudad de Quito, esto ocasiona que los pedidos se demoran más de lo esperado.

Debido a la baja presencia publicitaria y la poca promoción de sus productos, Cortinas MVC enfrenta una problemática basada principalmente en el estancamiento de las ventas a partir del año 2016. El poco esfuerzo dedicado a implementar estrategias de mercadeo no ha permitido captar nuevos clientes. Por otro lado, la competencia de negocios de cortinas ha ido en aumento debido al gran crecimiento del sector inmobiliario en el año 2016, con un total de permisos de construcción a nivel nacional de 29.785. La mayor concentración según el tipo de obra se encuentra en nuevas construcciones con 26.614 aprobaciones (89,4%).

Es preciso tomar medidas para corregir los problemas antes mencionados, evitar la pérdida de clientes, por consiguiente, la disminución en su nivel de ventas y participación en el mercado. Si esto ocurre los ingresos comenzarán a decrecer, surgiendo posibilidades de llegar al término del ciclo de vida de la empresa. Se propone como alternativa de solución diseñar un plan de marketing destinado a promover los productos de Cortinas MVC, para así, poder captar nuevos clientes y mejorar su volumen de ventas.

Justificación del tema

Considerando el crecimiento en el sector construcción a nivel nacional según datos del INEC, como se observa en la figura 3, Guayaquil lidera el listado de los diez principales cantones según permisos de construcción 2016 con el 142% de crecimiento en el año 2016 con referencia al año 2015. Se quiere sacar provecho de esta situación y fortalecer la empresa Cortinas MVC, asegurar su permanencia en el mercado y no quedarse al margen de dicho crecimiento.

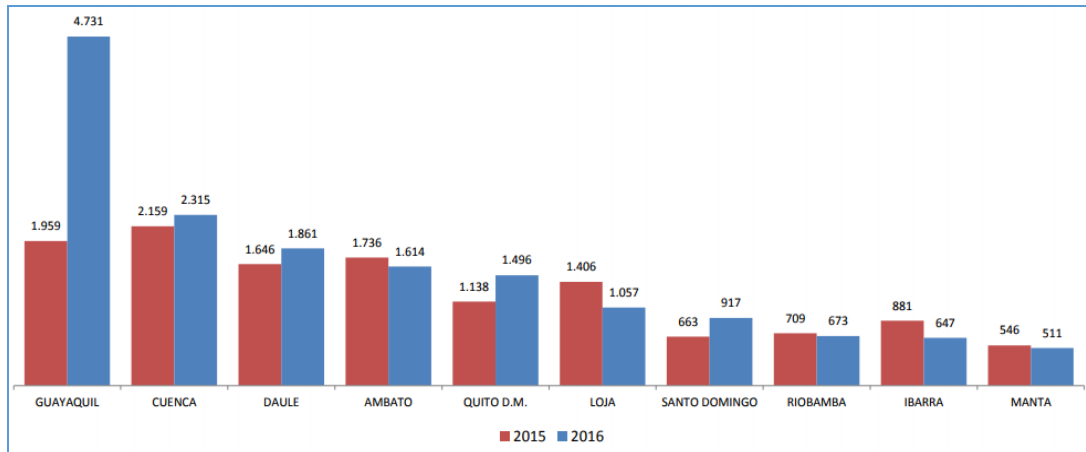


Figura 3. Principales cantones según permisos de construcción 2016. Tomado de INEC, 2016.

Cortinas MVC apostará por un plan de marketing que le ayudará a proyectar aumentos en las ventas y atraer nuevos clientes. Además, implementará procesos administrativos y sistemas de control que ayudaran con el crecimiento del negocio. Estas medidas permitirán consolidar las bases para llegar a ser un referente competitivo generador de empleos que se distinga por la calidad de sus productos y servicio que otorga.

Durante el desarrollo de la investigación se van a emplear métodos de obtención de información proveniente tanto de tipos bibliográficos como de campo. Se emplearán técnicas dirigidas a la población objeto de estudio. Finalmente se presentarán propuestas que beneficien al desarrollo empresarial de Cortinas MVC.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para le empresa Cortinas MVC de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Establecer las definiciones teóricas que intervienen en el desarrollo de un plan de marketing.

- II. Analizar los factores internos y externos que definen la situación actual de la empresa Cortinas MVC.
- III. Identificar mediante un estudio de mercado las necesidades y preferencias del cliente potencial.
- IV. Establecer estrategias para la promoción y captación de nuevos clientes.
- V. Realizar el análisis de factibilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

Se plantean los resultados en sus distintas dimensiones definidas como objetivos durante la estrategia del plan de marketing y se establecen métricas para determinar si se han conseguido:

- I. Desarrollar los conceptos teóricos que respalden la presentación del proyecto.
- II. Tener una visión clara del microentorno y macroentorno de la empresa.
- III. Conocer y analizar los resultados obtenidos en el estudio de mercado.
- IV. Posicionamiento en el mercado de la empresa Cortinas MVC.
- V. Demostrar a través de la proyección de estados financieros y el flujo de caja anual la factibilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

El presente estudio pretende explorar el mercado de cortinas de la ciudad de Guayaquil. Para conocer más sobre los clientes potenciales se realizarán encuestas, específicamente en las ciudadelas del norte de la ciudad, a personas comprendidas entre los 25 y 65 años con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. Además, se elaborarán entrevistas dirigidas a expertos, lo cual nos servirá para brindar una alternativa de solución al problema de Cortinas MVC.

La recolección de la información comprende aproximadamente un periodo de 4 meses, finalizando en febrero del 2018. El estudio culmina con el planteamiento de un plan de marketing estratégico orientado a que se alcancen los objetivos propuestos. La implementación efectiva del plan de Marketing queda en manos de la empresa Cortinas MVC.

CAPÍTULO 1
MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

Es fundamental para la elaboración de este proyecto desarrollar los conceptos principales para la ejecución e implementación de plan de marketing. El plan de marketing está formado por el análisis situacional, aquí se detalla toda la información de la empresa, su entorno macro y micro. En la investigación del mercado (cualitativa y cuantitativa), se recolecta la información necesaria para la propuesta. El plan de marketing muestra las estrategias a seguir para la solución del problema planteado. Y finalmente, el análisis financiero donde se detallan ingresos y egresos para determinar si el proyecto es factible o no.

Análisis Situacional

Es importante un análisis o diagnóstico situacional de la empresa según Fernández (2006), para conocer el estado en la cual se encuentra la organización. Este proceso servirá para trazar procesos que van a estructurar diseño organizativo. El diseño organizativo conlleva tareas y actividades que desarrollaran la organización y su relación con su entorno con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Microentorno

Para un análisis detallado de la empresa el primero paso es realizar un análisis del microentorno. Primero debe conocer sus clientes, accionistas, proveedores, competidores. Después hay que analizar las variables de cada agente a observar y la finalmente para que el análisis sea continuo se debe observar su metodología (García, 2008).

En el microentorno se analiza la historia y estructura organizacional de la empresa, su filosofía empresarial, la cartera de productos y las cinco fuerzas de Porter. En el análisis del microentorno se considera fuerzas

externas y que no puede controlar la empresa que influyen directamente en su relación con el mercado, entre ellos están a los competidores, proveedores, entre otros (Rodríguez, 2006).

Organigrama estructural

Hitt, Black & Porter (2006) define a la estructura organizacional como la unión de las formas en cómo la empresa divide sus funciones y actividades para después coordinarlas. La estructura organizacional regularmente se refiere al organigrama de las empresas. Los organigramas como se observa en la figura 4 ilustran la relación entre las diferentes áreas de la empresa, además, detalla las líneas de autoridad mediante etiquetas y elementos de conexión.

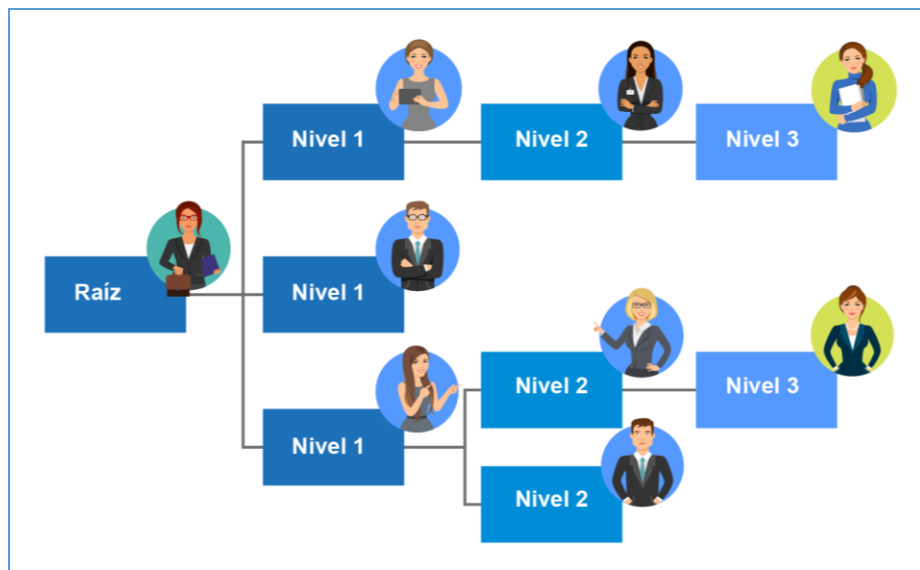


Figura 4. Organigrama Estructural.

Se debe tener en cuenta que los organigramas deben ser dinámicos y tener revisiones constantes y periódicas para ofrecer una información acorde a la realidad de la empresa. La tendencia actual en las empresas es que los organigramas aparezcan en pocos niveles debido a que las grandes estructuras son rígidas, ya que cada uno se dedica a una actividad definida y además son poco rentables (Concha, 2013).

Cartera de Productos

Según García (2008) la cartera de producto está formada para la cantidad total que productos que tienen en el mercado las empresas. Es de mucha importancia la forma en cómo se organizan los productos conformando las distintas líneas. Una línea es la agrupación de productos con similares características según su uso, segmentos del mercado y canales de distribución. Mientras que López (2008) afirma que para que una empresa triunfe es indispensable una cartera de productos organizada para que esta pueda ofrecer todos sus productos y como un producto solo.

Cinco Fuerzas de Porter

Para Kotler & Lane (2006) es necesario revisar las cinco Fuerzas de Porter para poder identificar qué mercado o industria le resulta atractiva a la organización, a que segmento pertenece y conocer sus competidores principales, proveedores, compradores y productos sustitutos. Además, Monferrer (2013) menciona se debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de un segmento de la empresa, evaluando sus objetivos y recursos con las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Michael Porter diseñó un conjunto de estrategias orientadas a maximizar los recursos de una organización para lograr una ventaja contra su competencia, una de las más importantes fueron las Cinco Fuerzas de Porter. Esta herramienta analítica es la más utilizada para medir el entorno competitivo de una organización. Martínez & Milla (2012) argumentan que las cinco fuerzas determinan la potencial rentabilidad de la empresa en un sector específico.

La **amenaza de nuevos aspirantes** según Porter (2007) depende de las barreras para entrar a competir, entre ellas están la economía, diferenciación de productos, acceso a los canales de distribución, entre otras y la reacción de las empresas establecidas. La aparición de nuevos

competidores incrementa los riesgos de disminución de ingresos y limita el potencial en las empresas del sector.

La **rivalidad entre competidores** se origina cuando las empresas realizan diferentes actividades para mejorar la posición que ocupan en la industria (Martínez & Milla, 2012). Esta rivalidad según Porter (2007) adopta diversas formas como descuentos, innovaciones en sus productos y servicios, publicidad. Monferrer (2013) argumenta que cuando a causa del exceso de competidores la industria pierde atractivo.

En el **poder de negociación de los proveedores** según Carrillo (2005), existen diferentes factores que determinan el grado de presión por parte de los proveedores como si no hay producto que lo reemplace, si cambiar el proveedor conlleva mucho gasto, entre otros. Martínez & Milla (2012) argumentan que cuando los proveedores son fuertes presionan e influyen para que los precios suban ocasionando que la rentabilidad de la empresa baje.

Poder de Negociación de los Clientes: Los clientes siempre están forzando la disminución de los precios exigiendo mayores niveles de calidad y servicio. Estas acciones fomentan la rivalidad entre los competidores y por ende hace que la rentabilidad del sector disminuya (Martínez & Milla, 2012). Para Monferrer (2012) mientras mayor sea el poder de negociación de los clientes, para los nuevos aspirantes será menos interesante ingresar a este sector.

Los productos sustitutos desempeñan la misma función para un grupo de consumidores, pero están desarrollado con una tecnología diferente. Este tipo de producto son una amenaza constante en la medida en que la sustitución pueda hacerse de manera recurrente. La disponibilidad de estos productos sustitutos limita los precios y por ende delimita la rentabilidad en las industrias (Rivera & De Garcillán, 2007).

Macroentorno

Rivera & De Garcillán (2012) argumentan que al macroentorno lo conforman factores influyentes directa o indirectamente en la comercialización de productos o servicios. En este entorno se incluyen variables sociales que desarrollan el proceso transaccional. Las empresas para alcanzar el éxito deben estar alineados efectivamente al entorno, a pesar de que hay factores como los demográficos y culturales en las que no puede ejercer cambios (Escudero, 2014). En el macroentorno se analiza el entorno político, económico, social, cultural, tecnológico y ambiental a través del análisis P.E.S.T.A.

Análisis Estratégico Situacional

Dentro del análisis estratégico situacional se estudia el ciclo de vida del producto, la participación en el mercado, la cadena de valor, el análisis F.O.D.A, y finalmente el análisis EFE – EFI. Es de vital importancia realizar un análisis estratégico para la identificación de los problemas de la empresa. La información para el análisis se obtiene haciendo entrevistas informales a los empleados, clientes y revisando los documentos de la empresa (Namakforoosh, 2005).

Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto es el grupo de etapas que vive un producto desde que inicia su actividad hasta que termina (Riba, 2002). Para Kotler & Lane (2003) el ciclo de vida de un producto ayuda a interpretar la dinámica de este dentro del mercado. Por medio de este análisis y dependiendo de la etapa en que se encuentra, se puede conocer la aceptación de un producto desde su introducción hasta el final (Kotler & Armstrong, 2003).

Introducción, crecimiento, madurez y declinación son las cuatro etapas que conforman el ciclo de vida de un producto. En la etapa de introducción el producto o servicio ingresa al mercado. El mayor incremento en ventas se evidencia en la etapa de crecimiento. Cuando el producto llega a su madurez las ventas se alcanzan un promedio y se estabilizan para finalmente en la etapa de declive o declinación las ventas bajan y enciende la alarma de si continua o no en el mercado tal producto.

Participación en el mercado

Para Kotler & Lane (2008) se puede calcular la participación del mercado de 3 formas diferentes. La participación total en el mercado se calcula en base al porcentaje de ventas de la empresa sobre el total de las ventas del mercado. La participación del mercado servido está compuesta de los compradores que están dispuestos y pueden pagar por el producto o servicio, el porcentaje de participación del mercado servido es siempre más alto que el porcentaje de participación total. Por último, el porcentaje de participación relativo representa la participación en el mercado frente al competidor más grande o principal.

Cadena de valor

La cadena de valor según Sánchez (2008) es una herramienta principal que analiza los costos del negocio, además, identifica los procesos, actividades y funciones del negocio que se le da a un producto o servicio durante su elaboración, comercialización, entrega y soporte. La cadena de valor según Porter (1985) crea valor al cliente a través de actividades de apoyo y primarias. Por otro lado, Alonso (2008) argumentó que esta herramienta sirve para evaluar el desempeño y las ventajas competitivas de una empresa.

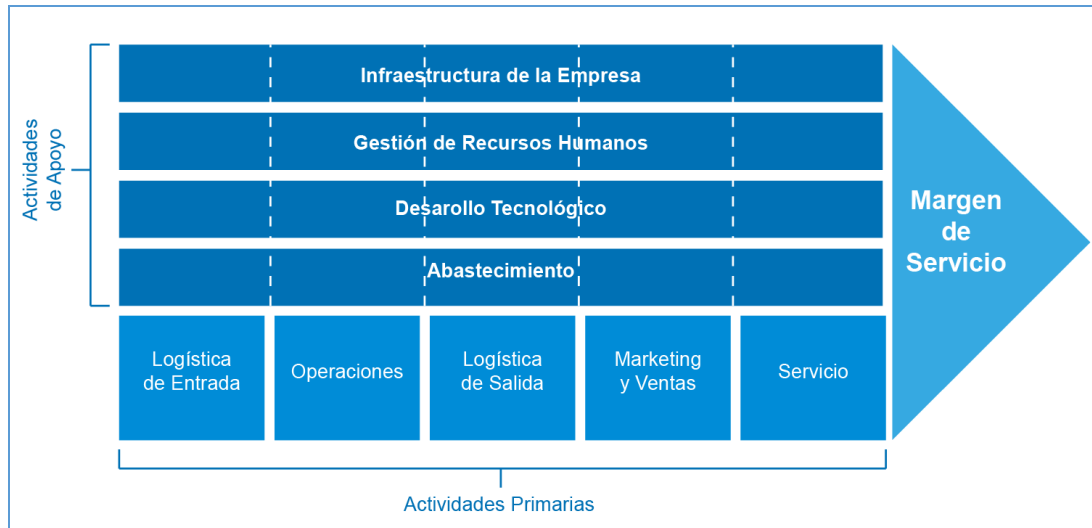


Figura 5. Cadena de Valor. Tomado de Porter, 1985.

Se observa en la figura 5 las actividades de la cadena de valor. El modelo de Porter describe las actividades primarias como la logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing, ventas y por último los servicios. Entre las actividades de apoyo está la infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y las compras o abastecimiento.

Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. según Zambrano (2007) sirve para evaluar la situación de una organización como se observa en la figura 6. El F.O.D.A. determina los factores influyentes externos hacia la institución los cuales se pueden transformar en amenazas u oportunidades, estas condicionan la misión, visión, objetivos y metas de una organización. También evalúa factores internos, es decir fortalezas y debilidades. Combinando estos factores (internos y externos) se puede identificar las condiciones de cómo se encuentra la organización.



Figura 6. Análisis F.O.D.A. Tomado de Kotler & Armstrong, 2008.

Análisis EFE – EFI

El Análisis EFE – EFI según Torres (2014), utiliza matrices que basadas en una ponderación identifica el impacto del entorno interno y externo hace la organización. La matriz EFE utiliza los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y globales para encontrar con el análisis las oportunidades y amenazas de la organización. La matriz EFI analiza y pondera los factores internos e identificar así las fortalezas y debilidades.

Marketing

Los negocios que utilizan el Marketing dentro de sus estrategias para alcanzar sus objetivos planteados como el incremento en ventas y la participación en el mercado, se diferencian porque su rentabilidad es sostenible y siempre están en crecimiento. Según Pérez (2017), no es importante solo conocer el mercado, la empresa debe desarrollar estrategias que interesen a los futuros clientes.

Marketing significa básicamente, ingresar al mercado para realizar intercambios de productos con las personas que los requieren. Busca satisfacer la demanda de la sociedad, de acuerdo con su nivel socioeconómico. El marketing es aquella actividad publicitaria que se encarga de satisfacer necesidades, gustos y deseos de uno o varios mercados (Moreno, 2008).

Para autores como Stanton, Etzel & Walker (2007), el marketing es un sistema o método de las actividades en su totalidad, relacionadas a negocios, los cuales, son pensados para la planificación de productores que satisfagan las necesidades de las personas, asignación de precios, entre otros. Se puede medir el alcance del Marketing según la actividad de la empresa en base a los elementos involucrados como las estrategias y las ventas (Hoyos, 2013).

El marketing se basa en pensar en el negocio en términos de necesidades de los clientes y su satisfacción. El marketing difiere de la venta porque según Colomer & Machuca (2008), la venta se refiere a sí mismo con los trucos y técnicas de conseguir que la gente cambie su dinero en efectivo por su producto. No se refiere a los valores que el intercambio tiene que ver con todo el proceso de negocio como un esfuerzo estrechamente integrado para descubrir, crear, despertar y satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing implica identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Si el especialista en marketing realiza adecuadamente la identificación de las necesidades del mercado, desarrolla buenas ofertas y las transmite por canales adecuados seguramente se venderán de inmediato. Esto implica el diseño de productos adecuados en el momento oportuno, ofertar productos que satisfagan por completo las necesidades del cliente, y que éstos se vendan por sí solos (Rivera, 2015).

El concepto más básico en el que se basa el marketing según Kotler & Armstrong (2003), son las necesidades humanas. Define las necesidades, deseos y demanda de la forma siguiente:

- Las necesidades humanas son estados de carencia percibidas. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Son un componente básico del ser humano.
- Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Dos personas pueden necesitar alimento, pero uno puede desear comer una hamburguesa con papas fritas, y el otro arroz con lentejas. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.
- La demanda ocurre cuando el deseo está respaldado por el poder de compra. La gente tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. (p. 5).

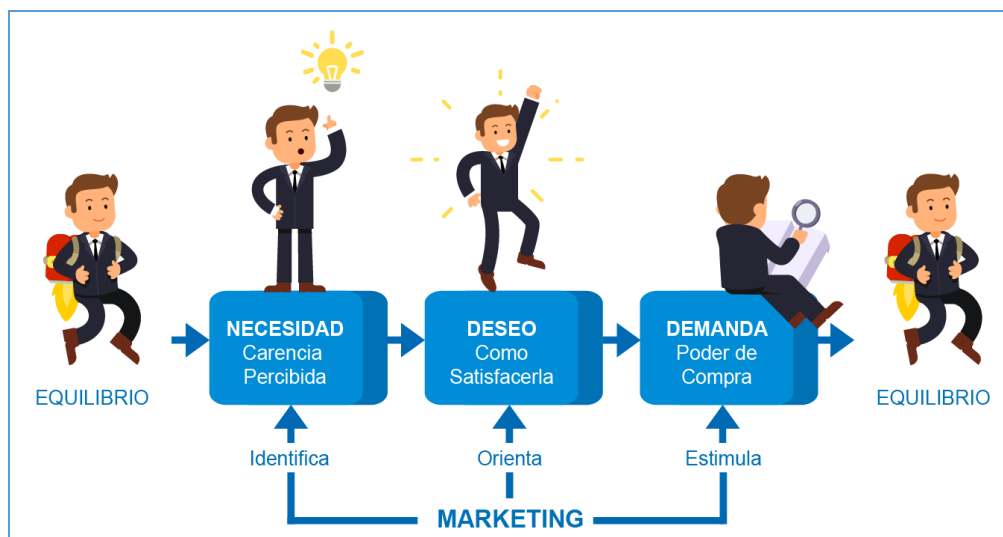


Figura 7. Conceptos básicos del marketing. Tomado de Kotler & Armstrong, 2003.

Como se observa en la figura 7, el marketing se basa en cumplir las necesidades de las personas a través de un producto o servicio, que genere valor, satisfacción y emoción al cliente por medio de un intercambio o transacción de productos dirigido a un mercado específico con el fin de cumplir sus necesidades y expectativas, en esto radica la gestión del marketing.

Es de mucha importancia conocer e identificar las necesidades de nuestro mercado meta. Esto ayudará a categorizar potenciales clientes, mejorar la estrategia de marketing y por consiguiente las ventas. Se adaptan los productos a las necesidades de los clientes para alcanzar su fidelidad y satisfacción. Maslow recoge y jerarquiza las necesidades humanas dentro de una pirámide como se observa en la figura 8, cuando se satisface una necesidad, automáticamente aparecen otras (Smith, 2016).



Figura 8. Pirámide de Maslow. Tomado de Smith, 2016.

Existen diversas definiciones y percepciones de marketing entre las cuales se han extendido gradualmente las cuatro P's del marketing mix para incluir las necesidades y deseos de los clientes de una organización, que se lo puede definir como un intercambio de valores entre dos partes y argumenta que se refiere específicamente a la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valoran.

También se lo puede definir como el proceso de equilibrar las necesidades de beneficio de la organización con los beneficios requeridos por los consumidores, a fin de maximizar las ganancias por acción a largo plazo. Un sistema total de actividades empresariales diseñado para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes, servicios e ideas que satisfacen las necesidades de los mercados objetivo con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

El marketing, según Ries & Trout (2006), significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado. Se debe exponer una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Historia y Evolución del Marketing

Según Adell (2007), el marketing a lo largo la historia ha enfocado los intercambios que ha realizado la empresa con su entorno desde el punto de vista conceptual. El hombre en sus inicios utilizó pieles de animales y refugios templados para calentarse, pero este sistema dio un giro de 180 grados con el descubrimiento del fuego como fuente de calor. En consecuencia, la necesidad siempre ha existido, pero el deseo de satisfacción siempre cambiará en función de la oferta del momento.

El origen del Marketing no tiene una fecha exacta de creación, más bien surge por la evolución de las actividades empresariales y la revolución industrial del siglo XIX la cual generó un incremento notable en la capacidad productiva de las organizaciones y por consecuencia la expansión del comercio. En el siglo XX aparecieron los primeros centros de investigación de consumidores lo que generó que se creen las primeras asociaciones de profesionales en Marketing (García, 2008).

El marketing ha evolucionado en tres fases diferentes como lo indicó Kotler (2012), la del 1.0, en la cual, se buscaba vender productos o servicios a precios económicos; la del 2.0, la misma que se basó en las Tecnología de la información y Comunicación (TICS); y la 3.0 que trata de la aplicación de la nueva tecnología y que, a su vez, se enfoca en el cliente.

El año 2000 fue el boom del .com, los correos electrónicos comenzaron a utilizarse enormemente a nivel mundial, la publicidad vía mail no se hacía esperar, la misma que tuvo gran éxito debido a los correos masivos. En el año 2003 con la llegada de Facebook el marketing tradicional se empieza a convertir en digital, puesto que esta red social es una gran puerta para la publicidad.

Para el año 2012 se empieza a comprar vía online de forma impresionante, por la gran acogida que tuvo la publicidad vía internet (Kotler, 2012). De aquí surge el concepto que el marketing ha evolucionado tal y como sucedió con el hombre, desde la era prehistórica hasta la actualidad. En la época actual, el concepto del marketing se divide en grandes ramas como el benchmarking, marketing social, global, merchandising, entre otros (Vallejo, 2016).

Marketing Mix

El marketing mix se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales (IFES, 2015).

La dirección de marketing debe tomar decisiones sobre los cuatro Ps, es decir, el producto en sí, el lugar donde se va a vender (el canal de distribución), los métodos de comunicación de marketing para comunicar la

información del producto al consumidor y el precio del producto. Los cuatro Ps se combinan en una oferta de mercado que el consumidor puede decidir comprar si satisface las necesidades.

La importancia de aplicar el marketing mix, radica en crear una estrategia para vender eficientemente los productos de toda empresa, las 4 P's del marketing permiten innovar los productos y hacerlos más atractivos para el mercado (producto). La estrategia de los precios permite atraer más clientes, el realizar campañas publicitarias permite hacer el producto/servicio notorio (promoción). Adicionalmente se pueden crear estrategias de distribución para abrirse hacia nuevos mercados (plaza).

Importancia del marketing

El marketing es un elemento vital para toda organización, porque a través de él se puede desarrollar estrategias que permiten obtener muchos beneficios que generen gran rentabilidad para la empresa. Una de las funciones principales del marketing es la de satisfacer la necesidad de los consumidores, así mismo la contribución al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, otra función importante del marketing es proyectar la empresa hacia el exterior. Según Stanton *et ál* (2007), el marketing es importante en la economía mundial, nacional y para cualquier tipo de organización de forma individual.

Comunicación en marketing

Para los autores Hersey, Blanchard & Jonson (2012), las habilidades de comunicación son imprescindibles para desempeñarse con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación. Si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malentendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente.

La comunicación representa la columna vertebral de una organización, pero depende de los directivos aplicarla con la máxima eficacia. La comunicación en el marketing moderno también vincula los productos y/o servicios de una organización a una causa específica, como los proyectos ambientales. De esta manera, el marketing comunica el compromiso de la organización con las necesidades de la sociedad.

El objetivo de la comunicación en marketing según Capriotti (2013), es de crear una conciencia entre la organización y los productos y/o servicios, buscando el incremento de las ventas. El remitente (organización) transmite al receptor (cliente) mensajes sobre los productos y/o servicios de la organización para persuadir al cliente de comprar los productos de la organización o de hacer uso de sus servicios.

La comunicación es algo esencial en el ser humano y esta debe ser eficiente en todos los ámbitos. En toda empresa la comunicación de marketing es la base de las Relaciones públicas, pues es la trasmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La comunicación del marketing es esencial para llevar productos y servicios que ofrece una empresa hasta sus consumidores, para ello se utilizan estrategias tales como las 4 P del marketing. Las variables necesarias para la aplicación de esta estrategia son Producto, Precio, Promoción y Plaza, Adicionalmente, Kotler y Keller (2012), expresan que todas estas variables siempre estarán relacionadas entre sí y que, a su vez, dependerán unas de otras.

Con el fin de crear una relación duradera, los mensajes se centran en la marca. Las necesidades de los clientes y el compromiso de la organización con la sociedad. Una marca es la suma de todas las

emociones, pensamientos y reconocimientos que la gente en el público objetivo tiene sobre una organización.

Comunicar el segundo "P", es decir, el precio al público objetivo de la organización es uno de los mensajes de marketing más importantes porque motiva a los consumidores a comprar los productos de la organización y los retiene como clientes. Esto es comunicado por las organizaciones a través de envases, cupones, señalización, publicidad de precios, concesiones de precios y agrupación de precios.

La tercera "P" del mix de marketing, es decir, el lugar o canal de distribución, incluye todas las instituciones, procesos y relaciones que facilitan la distribución del producto. El canal de distribución puede transmitir un mensaje específico sobre la organización al consumidor. El papel de la comunicación en el cuarto "P", es decir, la comunicación de marketing (promoción), es persuadir a los clientes a comprar un producto o hacer uso de los servicios de una organización.

La comunicación de marketing es el cuarto P en el mix de marketing, que se utiliza para informar y persuadir al público objetivo a comprar o utilizar los productos y/o servicios de una organización. La comunicación de marketing asegura que los clientes son conscientes de los productos y/o servicios disponibles de la organización y desempeña un papel clave en la determinación de la rentabilidad y el éxito del mercado.

La comunicación de marketing como las actividades colectivas, los materiales y los medios utilizados por un comercializador para informar o recordar a los clientes potenciales sobre una oferta de producto en particular y tratar de persuadirlos de comprarla o usarla. Aunque se considera que los conceptos de comunicación y promoción de marketing tienen el mismo significado en la mayoría de la literatura sobre el tema, hace una distinción entre estos conceptos.

Marketing transaccional vs marketing relacional

Marketing transaccional

Se enfoca en las ventas, genera pasividad, sus contactos con los clientes son ocasionales, no brinda servicio post venta, se centra mucho en las características de su producto sin atender las necesidades o requerimientos del mercado, trabaja bajo la modalidad de stocks, existe innovación limitada, con frecuencia se centra en las ganancias de la empresa más que en la satisfacción de sus clientes (Córdoba, 2009).

En este tipo de marketing, la empresa se concentra muy poco en la calidad del producto, esto se lo deja al personal de producción. Se enfoca en las grandes masas, al personal de la empresa no se lo considera como cliente interno sino como empleados o personas que deben cumplir con sus labores sin tomar en cuenta sus necesidades, la función de los vendedores es hacer que el cliente compre y allí termina su rol, y se obtienen grandes resultados cuando la demanda supera a la oferta (Herrera, 2014).

Dentro del marketing transaccional o tradicional se generó el mix del marketing (4PS) como una estrategia para generar grandes ingresos, tomando en cuenta que lo más importante era la venta del producto sin importar su costo. Una de las desventajas del marketing transaccional es la carencia que tiene el reconocimiento de la marca y adicional a ello, la falta de una base de datos de clientes confiable. Al suceder esto, la empresa no podrá tener un contacto personalizado con sus clientes lo cual perjudica a la compañía.

Marketing relacional

El marketing relacional, según Córdoba (2009), consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente. Este tipo de marketing ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing. Además,

busca crear nuevos vínculos entre la empresa y el cliente, siempre pensando en la promoción de sus productos, se busca garantizar que la marca tenga contacto directo con el cliente, mostrando interés por su presencia, logrando su confianza y posteriormente su fidelización.

El marketing Relacional según el autor Gronross, como se citó en (Córdoba, 2009, p. 9), indica:

El marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

El enfoque del marketing relacional permitirá que la empresa cumpla los objetivos del plan de marketing, que se genere una ventaja competitiva a través del aprendizaje de los clientes. La capacidad para convertir ese aprendizaje en acciones de forma inmediata creará valor y sentido de pertenencia a los clientes, antes de que lo realice la competencia.

El marketing relacional se centra básicamente en la satisfacción de los clientes, de allí parte para realizar las acciones que se consideran convenientes en la organización, se genera interactividad, existe un contacto permanente con los clientes, se brinda un servicio de postventa, los productos son desarrollados según los requerimientos del cliente, busca crear relaciones de calidad con sus clientes. A continuación, en la tabla 1 se muestra un cuadro comparativo del marketing transaccional versus el marketing relacional:

Tabla 1
Comparaciones entre marketing transaccional y relacional

	Marketing transaccional	Marketing relacional
Relación con el cliente	Corto plazo	Largo plazo
Comunicación	Masiva	Personalizada
Orientación	Producto	Cliente
Contacto con el cliente	Escasa	Directa
Desarrollo	Departamental	Empresarial
Nivel de satisfacción	Clientes satisfechos en la compra	Clientes satisfechos durante largo tiempo
Objetivo	Clientes nuevos	Clientes fidelizados
Filosofía	Rivalidad entre competidores	Cooperación y asociaciones.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos mentales y psicológicos que se encuentran en la mente del cliente cuando va a elegir un producto, es decir, el análisis del por qué escogió ese producto y no otro, y por qué sucede de esta manera.

Según Rivas & Echaverri (2014), el término comportamiento del consumidor trata la conducta que tienen los consumidores cuando buscan, compran, usan, prueban y desechan productos o servicios, esperando que estos satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor estudia las acciones que realiza una persona desde la necesidad de adquirir un producto, hasta el momento en que realiza la compra y utiliza el producto; comprenden procesos mentales hasta las acciones físicas. Las personas que participan en el proceso de compra son:

- El que inicia, porque en él tiene la idea de compra.
- El que influye, ya que su opinión es importante para que se decida dónde va a realizar la compra.
- El que decide, porque es quien decidirá cómo, cuándo, cuánto, qué comprar.
- El comprador que es el que adquirirá el producto.
- El consumidor porque es quien utiliza el producto.

- El producto debe relacionarse directamente con la persona que lo va a utilizar.

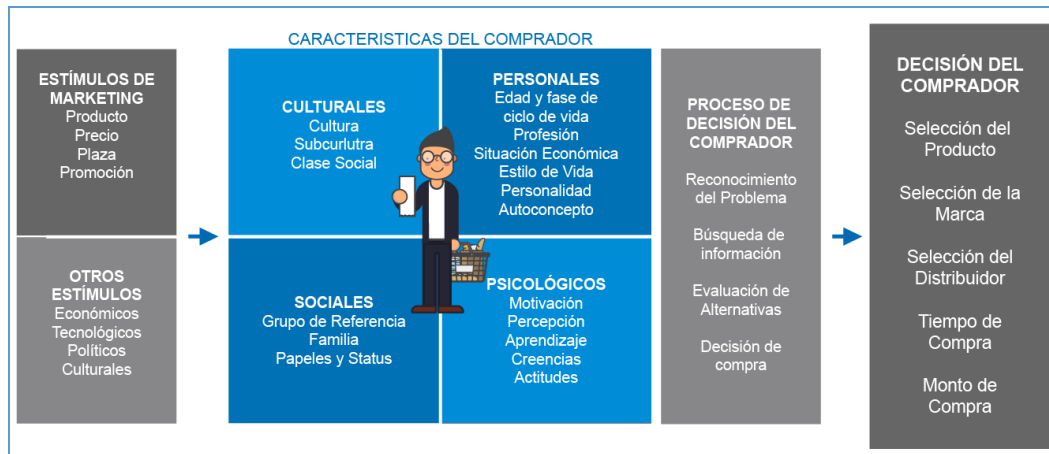


Figura 9. Factores del comportamiento del consumidor. Tomado de Kotler & Armstrong, 2004.

En la figura 9, se observa los principales factores que intervienen en el comportamiento del consumidor los cuales son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Así mismo se puede observar que la respuesta del consumidor depende de las variables que analiza antes de realizar la compra.

Investigación de mercados

Kotler & Keller (2012), definieron a la investigación de mercados como una herramienta clave para la recolección de información relevante sobre del mercado que pertenece la organización como preferencias del consumidor, comportamientos, gustos, entre otros, que las compañías utilizan para la tomar decisiones.

Dentro de las estrategias marketing de una empresa, la investigación de mercado según Esteban & Molina (2014), se ha vuelto una tarea de vital importancia. Los datos recolectados en la investigación de mercado permiten analizar a los consumidores, sus necesidades y motivaciones, sus variables de comportamiento. Esta información permitirá a la organización tomar medidas acertadas.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la publicidad que se entrega a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, medios sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. También es un proceso dinámico y sirve como herramienta para los distintos profesionales en la consecución de los objetivos de la empresa. Los procedimientos administrativos son un componente vital de cualquier oficina eficiente, son un recurso extremadamente valioso y crearlos es un gran servicio para su ejecutivo y su equipo.

Como lo indica Sainz (2015), el marketing digital se ha convertido actualmente, en el término más común a nivel mundial, teniendo sus inicios desde el año 2013. Este término recoge varias estrategias y técnicas que son desarrolladas por medio del internet, para poder comunicar o vender cualquier tipo de información, producto o servicio. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente.

Actualmente la forma más rentable y eficaz de realizar acciones de marketing directo, es a través de la utilización de las técnicas de comunicación en internet con el objetivo de enviar información actualizada a los clientes reales y potenciales, mediante e-mailing o catálogos online de correo electrónico (Palomares, 2012).

El marketing digital en las empresas

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Solo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y herramientas. Solo hay que saber dónde están y para qué sirven. El video marketing, las wikis, la explosión de Facebook y Twitter... y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet (Alcaide y otros, 2013).

Plan de marketing digital

La estrategia de marketing digital es esencial para aprovechar las crecientes oportunidades de marketing digital. El propósito de un plan de marketing digital para cualquier organización es forzarlo a través del proceso de investigación y articular claramente los objetivos y metas de sus iniciativas digitales, además de orientar claramente a personas digitales, y elegir metódicamente qué canales perseguirlos y cómo.

Alcaide *et al* (2013), señalan que gracias al marketing digital se fomentará gran parte del plan de acción y la estrategia y debe tener sinergia con las acciones del plan de marketing tradicional. El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales.

Estrategias de marketing digital

Se mencionará algunas de las estrategias que se utiliza en el marketing digital:

- Social Media Marketing (SMM).
- Posicionamiento en redes sociales (SMO).
- E- mail Marketing.

Etapas del Marketing Digital

El marketing digital puede esquematizarse según Moro & Rodés (2014), por cuatro etapas como se observa en la figura 10. La etapa de investigación tiene como finalidad elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa. En la etapa de planeación se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido. En la etapa de lanzamiento se lleva a cabo la implementación de acciones definidas en la planeación y por último se evalúan los resultados en la etapa de mantenimiento y control.



Figura 10. Etapas del plan de marketing digital. Tomado de Moro & Rodés, 2014

Análisis financiero

El análisis financiero según Escobar (2013), permite utilizar los recursos de la empresa de una manera productiva y eficiente. Para García (2015), las empresas toman las decisiones basándose en los resultados del

análisis financiero, entre las decisiones que puedan tomar están los préstamos, alianzas, compras ventas etc.

1.2. Marco Referencial

Las cortinas según Corrado (2016), ayudan a difundir en los ambientes la luz, además de proteger la intimidad de las personas. Dentro de la decoración las cortinas juegan un papel esencial ya que agregan color a los espacios creando increíbles escenarios. Telas y tejidos han decorado siempre las casas, pero la idea de cortinas se desarrolló en el siglo XVII con el concepto de departamento.

Mediante el plan de marketing, se tratará de dar a conocer el servicio y producto de la empresa Cortinas MVC de una forma óptima, que permita a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con nivel socioeconómico medio alto y alto. Esta herramienta es utilizada para cualquier tipo de negocio que desee presentarse ante su respectivo mercado.

Para la elaboración de un plan de marketing, es indispensable reunir gran cantidad de información de distintas fuentes para elaborar estrategias y tácticas, que permita alcanzar los objetivos planteados (Cohen, 2007). De acuerdo con Sainz (2015), las estrategias dentro del plan de marketing deben convertirse en acciones concretas para sea una estrategia efectiva. Adicionalmente, es fundamental delegar un responsable que controle y lleve a cabo los planes de acción definidos anteriormente.

En base a esto, existen varios trabajos relacionados con la implementación de un plan de marketing para mejorar sus ventas o a su vez, para emprender un negocio en este tipo de mercado. Soria (2012), en su texto titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta por catálogo en la ciudad de Quito”, detalla como a través de un plan de marketing, la empresa Lizan Desing, puede competir en el mercado de ventas de cortinas y persianas en un sector determinado de la ciudad de Quito.

En esta cita, se señala el uso de la segmentación y posicionamiento eficaz, demanda de cortinas en función al precio, servicio de instalación y el material del cual, está elaborado el producto final. El objetivo del trabajo antes mencionado es la creación de conciencia de marca y posteriormente el posicionamiento a la empresa, entre las 5 mejores del mercado. Como resultado de esta investigación, se concluye con una participación del 5% del mercado local, en el primer año de operaciones.

Para el presente trabajo de investigación, la segmentación es una de las estrategias a implementar, en la que se detallará en los próximos capítulos, los cambios en el producto, tales como, diseño, calidad, tiempos, decoraciones, ilustraciones, entre otros.

Por otra parte, Sánchez (2014), en su trabajo de titulación “Plan Comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez, Cortinas y Accesorios en la ciudad de Guayaquil”, indica la importancia y descripción del plan de marketing como una herramienta del análisis objetivo del negocio, tomando en consideración varias teorías para la optimización de los factores claves para alcanzar el éxito de la empresa. Entre estos, se puede detallar el rediseño del logotipo, eslogan y mensajes publicitarios.

Adicionalmente, se puede observar la aplicación del Marketing Mix para este plan comunicacional. En conclusión, en este trabajo se presentaron varias propuestas de medios de comunicaciones para dar a conocer la marca Víctor Sánchez, cortinas y accesorios, tomando en consideración que es una empresa pymes y por ello, se ajustaron a tácticas de comunicación adecuadas.

De forma similar, Venegas & Paola (2013), mencionan que, el plan de marketing es la base para todos los planes futuros que se desarrollen en la empresa Doopler Distribuidores, respecto a la concientización del personal en toda su jerarquía. Esta organización importa y comercializa cortinas de fibra sintética con sede en la ciudad de Quito. La estrategia está enfocada

en la diferenciación, la cual, consiste en desemparejarse de forma directa con la competencia en el mercado.

De acuerdo con Sánchez & Jaramillo (2008), en su trabajo investigativo se llevó a cabo un plan de marketing para la empresa Conmadepisos, con el objetivo de posicionar a la empresa desde un punto de vista en el que se identifique la calidad del servicio prestado y una atención exclusiva hacia el cliente. En base a los análisis FODA, se planteó una atención post venta con el cliente para poder encuestar la conformidad con el producto.

Adicional a esta estrategia, se inserta un servicio adicional en caso de referencias por parte del cliente actual, otorgando seguridad y compromiso con el cliente. Mediante estas estrategias, la empresa Conmadepisos, tiene oportunidad de competir en el mercado de pisos y cortinas.

1.3 Marco Legal

Es importante conocer y señalar los aspectos legales que influyen directa o indirectamente en el desarrollo del negocio. En primer lugar, se enumeran los requerimientos legales para el normal funcionamiento del negocio. Los permisos que se necesitan para el funcionamiento del local de Cortinas MVC según el Municipio de Guayaquil son:

1. Certificado de uso de suelo para saber si la actividad es permitida y que otras condiciones debe cumplir el local.
 - a. En el caso de los locales que están dentro de un centro comercial, deben presentar el certificado de uso de suelo este establecimiento, lo deberán solicitar a la administración.
2. Obtener la tasa de habilitación.

Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal. Registro Oficial N° 309.

Esta ley propone varios incentivos para la producción y para atraer nuevas inversiones al país, además un plan de estabilidad a largo plazo. Entre los incentivos para atraer nuevas inversiones están la exoneración del pago de impuesto a la renta y su anticipo para nuevas inversiones, 8 años en si es en la Zona urbana de Guayaquil y Quito, y se extiende hasta 12 años en las otras ciudades del país.

Incentivos específicos para la atracción de inversiones privadas.

Artículo 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil.

Las inversiones realizadas en estos sectores en las áreas urbanas de Quito y Guayaquil podrán acogerse a la misma exoneración por 8 años.

Para sociedades nuevas, así como para aquellas ya existentes, esta exoneración aplicará solo en sociedades que generen empleo neto, para lo cual el Reglamento a esta Ley establecerá las condiciones y procedimientos para la aplicación y verificación de este requisito, en atención al tamaño de las sociedades que quieran acceder al mismo.

Las nuevas inversiones productivas que se ejecuten en los sectores priorizados industrial, agroindustrial y agroasociativo, dentro de los cantones de frontera, gozarán de la exoneración prevista en este artículo por 15 años.

Artículo 29.- Exoneración del impuesto a la renta para inversiones en industrias básicas. - Las nuevas inversiones productivas que se inicien a partir de la vigencia de la presente ley en los sectores económicos determinados como industrias básicas, de conformidad con la definición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta y su anticipo por 15 años. El plazo de exoneración será contado desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Los plazos de exoneración se ampliarán por 5 años más, en el caso de que dichas inversiones se realicen en cantones fronterizos del país.

Para sociedades nuevas, así como para aquellas ya existentes, esta exoneración aplicará solo en sociedades que generen empleo neto, para lo cual el Reglamento a esta Ley establecerá las condiciones y procedimientos para la aplicación y verificación de este requisito, en atención al tamaño de las sociedades que quieran acceder al mismo.

Ley de Plusvalía

El mercado de la venta de cortinas está vinculado directamente con el sector inmobiliario, y desde que el gobierno decidió derogar la Ley de Plusvalía en el mes marzo, el sector inmobiliario se ha recuperado notablemente. Según la Asociación de Bienes Raíces del Guayas ACEBIR (2018), el mercado se ha empezado a moverse nuevamente. El dinamismo de las ventas es mayor en algunos de los sectores, tienen nuevas propuestas residenciales y de oficinas, como la av. León Febres-Cordero, en la vía a Salitre y en el km 9 de la av. Samborondón.

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Sulser & Pedroza (2004), define al análisis situacional como el estudio profundo de una empresa para identificar los elementos internos (Fuerzas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Riesgos) que sirven para la toma acertadas de decisiones. Es importante mencionar que el análisis situaciones es fundamental para la planificación estratégica de la empresa.

2.1 Análisis del Microentorno

Para Ortiz (2005), el análisis del microentorno es parte del estudio externo de la empresa con influencia directa en la organización. El microentorno analiza los elementos que están relaciones con el mercado como el comportamiento del consumidor, la fijación de precios, entre otros.

Historia de la empresa

Cortinas MVC, inició sus actividades en mayo del año 2013 en la ciudad de Guayaquil como un negocio familiar dedicado a la confección, instalación y asesoría de cortinas. La empresa fue constituida con el fin de poder satisfacer las necesidades de decoración en hogares y oficinas, dentro y fuera de la ciudad, con las nuevas tendencias en cortinas, anaqueles, closets, gypsum y demás. La oficina se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil en la avenida el Periodista 426, Local D, frente al Centro Comercial Policentro, y su propietaria es la Ing. Lily Villacrés.

En sus inicios, la publicidad de Cortinas MVC se basó básicamente en volantes, stands en ferias y algunos anuncios en periódicos de la ciudad. Como resultado de las primeras estrategias publicitarias, captaron varios

clientes, y gracias al trabajo de calidad que se brindó, se adoptó la publicidad de referidos basada en la experiencia y satisfacción del cliente. La variedad de sus productos y originalidad en sus diseños, sumados al buen servicio que se brinda, les ha permitido mantener a los actuales clientes, con estas referencias, Cortinas MVC busca proyectarse a más clientes, mejorando día a día según las demandas que requiera el mercado.

Filosofía empresarial

Actualmente Cortinas MVC con casi 5 años de experiencia en el mercado guayaquileño, sigue manejando la filosofía con la cual se abrió paso en el sector decorativo, brindar un trabajo que garantice servicio de calidad y calidez al cliente, buscando no sólo su satisfacción sino también su fidelidad con los resultados esperados.

Misión

Ofrecer la confección e instalación de cortinas y sus accesorios con diseños innovadores y a precios atractivos, brindando el mejor servicio, con una asesoría que cubra el requerimiento del cliente con esmero.

Visión

Lograr competitividad a mayor escala en el mercado guayaquileño con la confección y comercialización de nuestras cortinas y ser reconocidos por el excelente servicio y satisfacción en nuestros clientes.

Objetivos

- Ofrecer un portafolio de cortinas con diseños originales buscando marcar la diferencia en cuanto a la competencia y por ende la fidelidad de nuestros clientes, así como fomentar y

mantener dentro de la organización una cultura de servicio al cliente de excelente calidad.

- Confeccionar y comercializar cortinas de alta calidad.
- Garantizar el servicio y cumplimiento de nuestro trabajo al cliente.
- Crecimiento sostenido del negocio.
- Mejorar constantemente el portafolio de productos que se ofrecen, buscando siempre ir de la mano con las tendencias y requerimientos del mercado.

Valores

- **Responsabilidad:** Compromiso de brindar un servicio de calidad y cortinas de altos estándares.
- **Puntualidad:** Cumplir con lo requerido por el cliente en el tiempo pactado y bajo las condiciones que se hayan convenido.
- **Originalidad:** Estar a la vanguardia con las tendencias en cuanto a cortinas de fibra sintética que se ofrecen y plasmar esto al momento de la instalación de estas.
- **Honestidad:** Manejar toda información con la verdad, tanto de los servicios que se ofrecen como los requerimientos o inconvenientes que puedan presentarse, de esta forma creando confianza con el cliente y ganando credibilidad.

Organigrama estructural y funciones

Los organigramas según Córcoles (2003), grafican la estructura, establecen la jerarquía de los diferentes departamentos, responsables de

los cargos y la relación entre los mismos. Es importante que el organigrama este lo más detallado posible para que así los nuevos empleados puedan asociarse rápidamente con las personas y los departamentos. La estructura organizacional de Cortinas MVC es relativamente sencilla ya que se trata de una empresa pequeña con miras a desarrollarse. Al momento solo cuenta con las áreas básicas que le permitan operar.

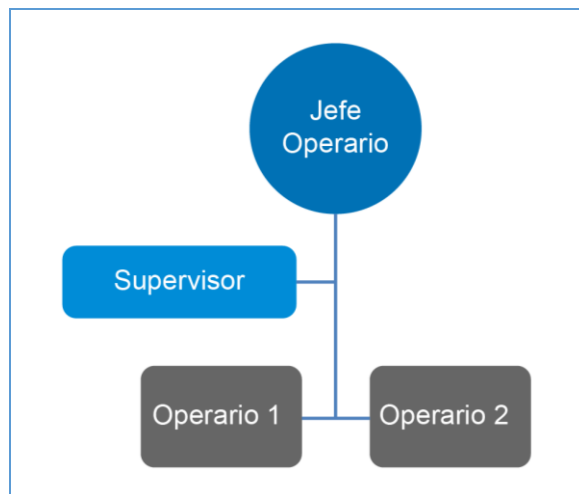


Figura 11. Organigrama de la empresa Cortinas MVC. Tomado de Cortinas MVC, 2017.

En la figura 11, se observan en los cargos con los que cuenta la empresa Cortinas MVC, los cuales son: jefe propietario, supervisor, operario 1 y operario 2. Los cargos se detallan a continuación:

- **Jefe Propietario:** Es encargada de regentar y administrar los recursos del negocio, dirigir la gestión comercial, sea esta la compra de materiales, la oferta de los productos que poseen, coordinar con los operarios sus funciones entre otras actividades que se presenten en la realización del trabajo.
- **Supervisor:** Su función es la de trabajar junto al dueño del negocio en la planificación, organización y dirección de las labores de confección e instalación de cortinas.

- **Operarios:** Realizan las tareas que les asignen el jefe inmediato, como son la confección, elaboración e instalación de cortinas y se encargan también de otorgar mantenimiento en caso de requerirse.

Cartera de productos

Está definida por los productos o servicios que la empresa de normalmente comercializa. Se encuentra comúnmente empresas en el mercado que cuentan con una cartera de productos pequeña, incluso hay empresas cuya cartera está formada de un solo producto (Mondelo & Iglesias, 2015).

Dentro del hogar las cortinas son una parte importante que nos permiten preservar la intimidad y a la vez regular la cantidad de luz que ingresa, haciendo ver más acogedoras los diferentes espacios de las casas. Cortinas MVC dentro de su cartera de productos cuenta con varios tipos de soluciones como:

Cortinas control solar sostenible: Este producto como es elaborado con materiales reciclados, los mismo que genera ambientes cómodos y placenteros, por medio de filtros solares los cuales resultan ser eficientes y que supervisan de manera segura el paso de radiación solar como se observa en la figura 12, esto a su vez genera reducciones en la temperatura que se forma en el ambiente (Hunter Douglas, 2018).



Figura 12. Cortinas control solar sostenible. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas de Tela: Cortinas tradicionales a base de tela como se muestra en la figura 13 (Hunter Douglas, 2018).



Figura 13. Cortinas de Tela. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas Duette: Este producto es elaborado en telas 100% poliéster, además poseen una estructura celular de celdas tipo panal como se observa en la figura 14, las cuales generan una aislación térmica y absorción acústica. Cabe mencionar que sus diferentes texturas en telas y tonos permiten varios niveles de filtro de luz: desde la transparencia total, hasta la oscuridad del blackout, perfectas para obtener privacidad y control total de luz en habitaciones, salas y diferentes ambientes (Hunter Douglas, 2018).

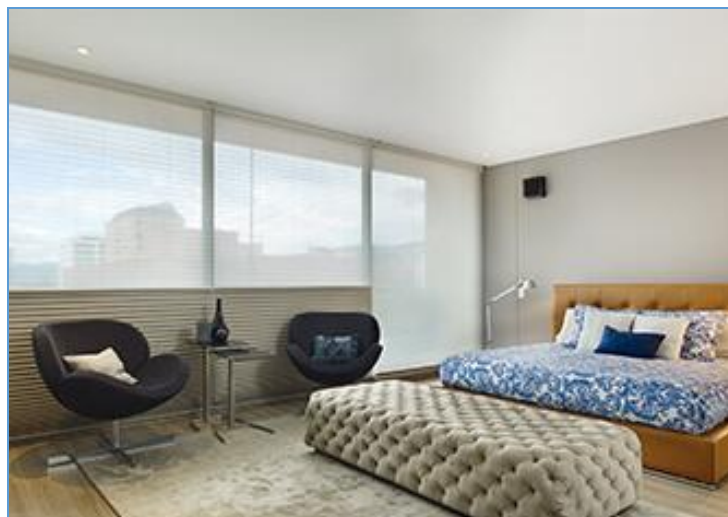


Figura 14. Cortinas Duette. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas Silhouette: Como se observa en la figura 15 estas cortinas son fabricadas mediante el uso de telas 100% poliéster y con un tratamiento antiestático, el cual repele el polvo ofreciendo máxima protección (Hunter Douglas, 2018).



Figura 15. Cortinas Silhouette. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas Skyline: La modernidad ideal para el hogar lo cubre este producto, especialmente para decoración de salas y cuartos, puesto que, traen un nuevo sistema de cortinas deslizantes que se desplazan sobre un elegante y discreto riel de dos canales como se observa en la figura 16, y que, a su vez, mantiene constante la dimensión del ancho de tela sin importar el ancho de la Cortina (Hunter Douglas, 2018).



Figura 16. Cortinas Skyline. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas Luminette: Este producto se caracteriza por sus suaves curvas uniformes en forma de “S” a lo largo de toda la cortina como se observa en la figura 17. Éstas, son compuestas por láminas verticales de tela insertadas entre dos velos translúcidos y finas terminaciones. Adicionalmente, ofrece una amplia gama de colecciones y tonos, y a través de una varilla de giro y cordón combinados dan un mejor control en el ingreso de luz y a su vez, con la privacidad del ambiente (Hunter Douglas, 2018).



Figura 17. Cortinas Luminette. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas Romanas: Este tipo de cortinas como se observa en la figura 18 cuentan con finas terminaciones, las cuales no presentan costuras a la vista, no obstante, si se ofrece una amplia variedad de telas (Hunter Douglas, 2018).



Figura 18. Cortinas Romanas. Tomado de Hunter Douglas, 2018.

Cortinas Piroutte: Entre los atributos que tiene este producto como se observa en la figura 19, se encuentran los delicados pliegues que parecen flotar sobre la ventana; este estilo, genera un estilo atractivo y exclusivo, ideales para la decoración de salas y cuartos; sus láminas de tela 100% poliéster pueden estar completamente cerradas para otorgar total privacidad, o pueden ser levemente recogidas para controlar tanto el ingreso de luz como la visibilidad al exterior (Hunter Douglas, 2018).

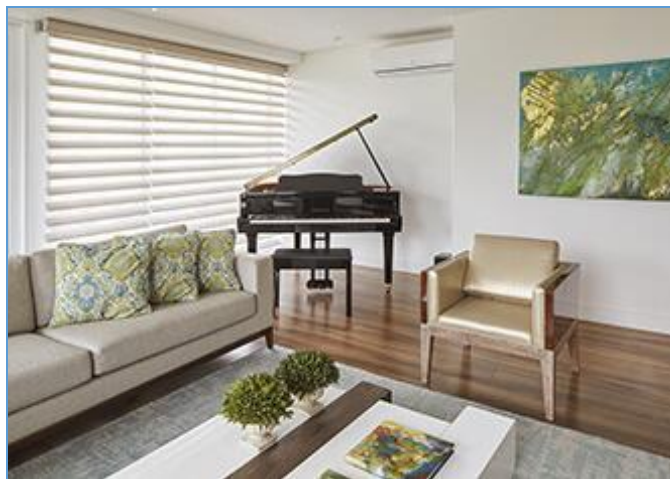


Figura 19. Cortinas Piroutte. Tomado de Hunter Douglas, 2018

Cortinas Zebra: Estas cortinas como se observa en la figura 20 son enrollables, las cuales permiten disfrutar del paisaje exterior, mantienen la intimidad de los espacios, y también proporcionan el ingreso de luz de acuerdo con las necesidades del ambiente y de sus ocupantes (Hunter Douglas, 2018).



Figura 20. Cortinas Twinline (Zebra). Tomado de Hunter Douglas, 2018

Cortinas Enrollables Quantum: Para este producto, existen 54 colecciones disponibles libres de PVC y VOC, los mismo que contienen componentes reciclables y coeficientes de sombra y control de luz como se observa en la figura 21, que permiten ahorrar energía al mejorar la climatización de los ambientes (Hunter Douglas, 2018).



Figura 21. Cortinas Enrollables Quantum. Tomado de Hunter Douglas, 2018

Cortinas Triple Shade: Como se observa en la figura 22 son cortinas con un diseño de vanguardia y alta calidad, debido a las tres dimensiones que posee permiten tener una mejor decoración. Sus láminas suaves de tela suspendidas entre dos velos traslúcidos le dan un toque de elegancia y sofisticación a los espacios, entregando a la vez transparencia y control de privacidad (Hunter Douglas, 2018).



Figura 22. Cortinas Triple Shade. Tomado de Hunter Douglas, 2018

Panel Japonés: Como se observa en la figura 23 este tipo de cortina se utiliza para salas y corredores amplios, este producto es el ideal, puesto que ofrece una solución para ventanas de dimensiones amplias y pequeñas; además, puede ser utilizado como un elegante divisor de espacios (Hunter Douglas, 2018).



Figura 23. Panel Japonés. Tomado de Hunter Douglas, 2018

Cinco Fuerzas de Porter

Porter (2009), afirma que las industrias deben ser analizadas bajo un modelo estratégico de 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad, mismas que se establecen de la manera que se muestra a continuación:

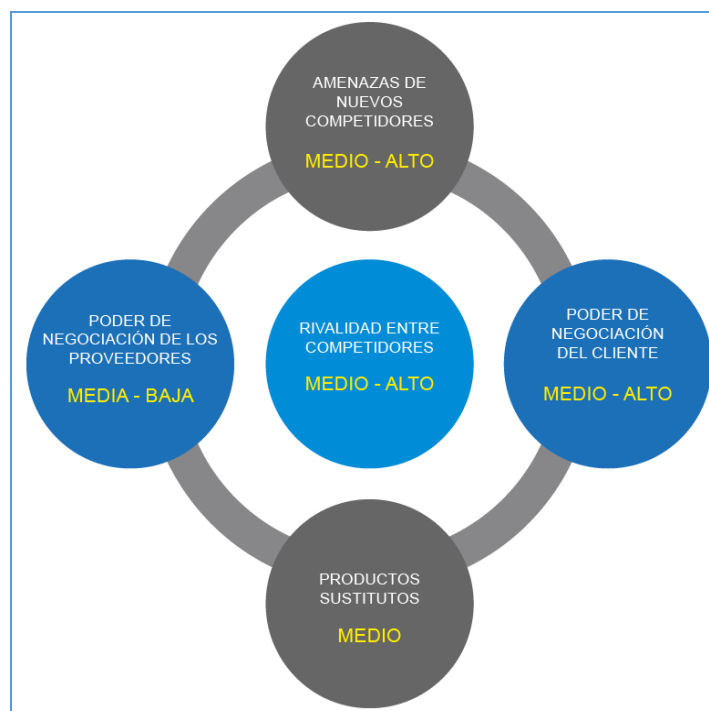


Figura 24. Análisis de las Fuerzas de Porter de Cortinas MVC

Se observa en la figura 24, el análisis de las cinco fuerzas de Porter de la empresa Cortinas MVC, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre ellos alcanzaron una calificación de media alta. La amenaza de productos sustitutos tiene una relevancia media, el poder de negociación de proveedores es media baja y el poder de negociación con los clientes es media alta.

Rivalidad entre competidores

La ponderación de la rivalidad entre los competidores es de **MEDIO – ALTO** basado entre las siguientes variables:

- La inversión no sería un problema para futuros emprendedores del negocio.
- En el mercado actual existen varias empresas que resultan potenciales competencias por ofrecer similares productos.
- En el mercado no se ofrecen productos de excelente calidad ni diseños exclusivos.
- Diferenciación de servicio con respecto a la competencia.

Poder de negociación del cliente

La ponderación del poder de negociación del cliente es de **MEDIO – ALTO** basado entre las siguientes variables:

- Los precios son un tanto elevados ya que son productos elaborados con materiales de excelente calidad, sin embargo, los clientes están dispuestos a pagar.
- Se prevé alto número de clientes potenciales en el sector norte.
- Se debe competir a través de la diferenciación del servicio y producto, para posicionarse en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

La ponderación del poder de negociación de los proveedores es de **MEDIA – BAJA** basado entre las siguientes variables:

- Se prevé alto número de proveedores para telas de cortinas, tanto nacionales como extranjeras.
- Existe gran número de sustitutos en el mercado.
- Los altos precios de las telas se deben a la calidad de esta. La mayoría de materia prima es importada, por lo tanto, los pagos al proveedor son de contado.

Amenazas de nuevos competidores

La ponderación de las amenazas de nuevos competidores es de **MEDIA – ALTO** basado entre las siguientes variables:

- Existen barreras de entrada tales como el capital para el inicio del negocio.
- La exclusividad en la confección.
- Calidad en producto y servicio.
- El incremento en el sector inmobiliario hace que este tipo negocio sea bien visto por nuevos competidores.

Productos Sustitutos

La ponderación de los productos sustitutos es **MEDIO** basado entre las siguientes variables:

- Existen empresas que se dedican a la confección y venta de cortinas, sin embargo, carecen de exclusividad, y la calidad de producto es baja por lo que los clientes preferirían Cortinas MVC.

- Algunas empresas no utilizan productos de calidad, a razón de esto ofrecen un producto a un costo demasiado bajo, lo cual daña el mercado de las empresas que ofrecen productos de calidad.

A continuación, se puede observar en la tabla 2 la matriz de Porter que se utilizó para medir las variables de Cortinas MVC:

Tabla 2
Matriz de Porter de la empresa Cortinas MVC

VARIABLES	1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto	TOTAL
Rivalidad de competidores						
Inversiones de capital			x			
Competencia local					x	
Propuesta innovadora				x		
Diferenciación			x			
Calificación	0	0	6	4	5	3,75
Poder de negociación del cliente						
Sensibilidad del comprador al precio			x			
Número alto de clientes potenciales				x		
Ventajas diferenciales del producto				x		
Calificación	0	0	3	8	0	3,67
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			x			
Disponibilidad de sustitutos		x				
Facilidades de pago		x				
Calificación	0	4	3	0	0	2,33
Amenaza de nuevos competidores						
Barreras de entrada				x		
Exclusividad		x				
Calidad en producto y servicio			x			
Incremento en el Sector				x		
Calificación	0	2	3	8	0	3,25
Amenaza de productos sustitutos						
Suplen el producto			x			
Precios bajos				x		
Calificación	0	0	3	5	0	4,00
TOTAL FUERZAS DE PORTER						3

2.2 Análisis de Macroentorno

Según Kotler & Armstrong (2003), todos los actores y entidades funcionan bajo el mismo macroentorno, estas fuerzas van moldeando todas las oportunidades que se presentan, así mismo con los riesgos de la organización.

Entorno Político-legal

La realidad nacional ante la situación actual influye mucho en lo que representa la economía de este. Este entorno está relacionado directamente con los gobiernos y administraciones públicas y a todas las leyes y regulaciones que puedan afectar a la directa o indirectamente a las empresas (Colom, 2015). En el Ecuador existe una gran división en el escenario político, así como también en cuanto a las leyes que rigen el país. Se dice que la situación política repercute en la economía del país, puesto que el desequilibrio político, impide que muchas empresas o personas naturales opten por emprender en un proyecto o en algún negocio.

Actualmente el Gobierno nacional, apoya y fomenta la producción nacional en conjunto con el desarrollo económico de la industria manufacturera textil. Este sector recibe tecnología básica y apoyo económico de la subsecretaria de Pymes y el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO (2016), destinando un poco más de USD 16 millones para esta industria a fin de fortalecer y potencializar a la misma.

Este escenario político es ideal para apalancar el crecimiento de la empresa Cortinas MVC, pues de esta forma se puede consolidar y fortalecer los procesos operativos de la empresa orientada al giro de negocio de esta, pero sobre todo a la captación de clientes. El desarrollar estrategias relacionadas al marketing permitirá comercializar más el servicio de cortinas.

Entorno Económico

Este entorno analiza las variables que pueden influenciar a la empresa en la toma de decisiones sobre las compras, actividad productiva, comercial y marketing (Colom, 2015). El Producto Interno Bruto PIB es el valor monetario total del conjunto de los bienes y servicios terminados producidos dentro de las fronteras de un país en un período de tiempo específico, normalmente un año (Van den Berghe, 2016). Aunque, en Estados Unidos y en otros países del continente americano, como Colombia y Argentina, el gobierno publica una estimación anualizada del PIB para cada trimestre y también para todo un año.

El PIB incluye todo el consumo privado y público, los desembolsos del gobierno, las inversiones, los inventarios privados, los costos de construcción pagados y la balanza comercial exterior (se agregan las exportaciones, se restan las importaciones). En pocas palabras, el PIB es una medida amplia de la actividad económica general de una nación, el padrino del mundo indicador.

Según el informe de cuentas nacionales, publicado en el sitio web del Banco Central de Ecuador BCE (2017), en los meses que terminan de octubre a diciembre, en 2016, el producto interno bruto creció un 1,7% con respecto al trimestre anterior del mismo año y aumentó un 1,5% en comparación con el cuarto trimestre de 2015.

En la figura 25 se muestra que el país está experimentando una reactivación económica, ya que durante los últimos 9 meses la actividad económica ha mostrado un PIB positivo en comparación con meses anteriores, un punto a destacar es que este crecimiento se debe principalmente a actividades petroleras no relacionadas, aunque este sector también creció en 1.4%.

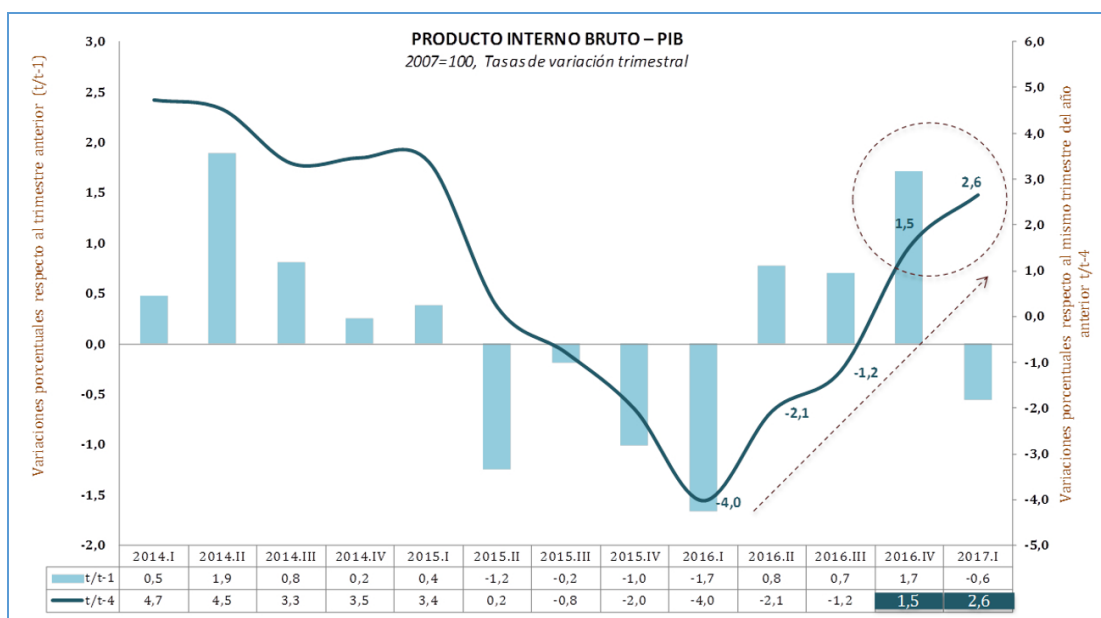


Figura 25. PIB 2016 del Ecuador. Tomado del BCE, 2017

La inflación es la tasa a la que el nivel general de precios de los bienes y servicios está aumentando y, en consecuencia, el poder adquisitivo de la moneda está cayendo. Los bancos centrales intentan limitar la inflación y evitar la deflación, a fin de mantener la economía funcionando sin problemas. La inflación según Román (2017), es el desequilibrio entre factores económicos (producción, dinero circulante y la demanda de productos o servicios). Se define como un aumento sostenido en el nivel general de precios de bienes y servicios en un condado, y se mide como un cambio porcentual anual.

En condiciones de inflación, los precios de las cosas aumentan con el tiempo. Dicho de otra manera, a medida que aumenta la inflación, cada dólar que tienes compra un porcentaje menor de un bien o servicio. Cuando los precios suben, y alternativamente, cuando cae el valor del dinero, tiene inflación.

El valor de un dólar (o cualquier unidad de dinero) se expresa en términos de su poder adquisitivo, que es la cantidad real de bienes tangibles o servicios reales que el dinero puede comprar en un momento determinado. Cuando la inflación sube, hay una disminución en el poder

adquisitivo del dinero. En los últimos años, la mayoría de los países desarrollados han intentado mantener una tasa de inflación del 2-3% utilizando herramientas de política monetaria puestas en uso por los bancos centrales.

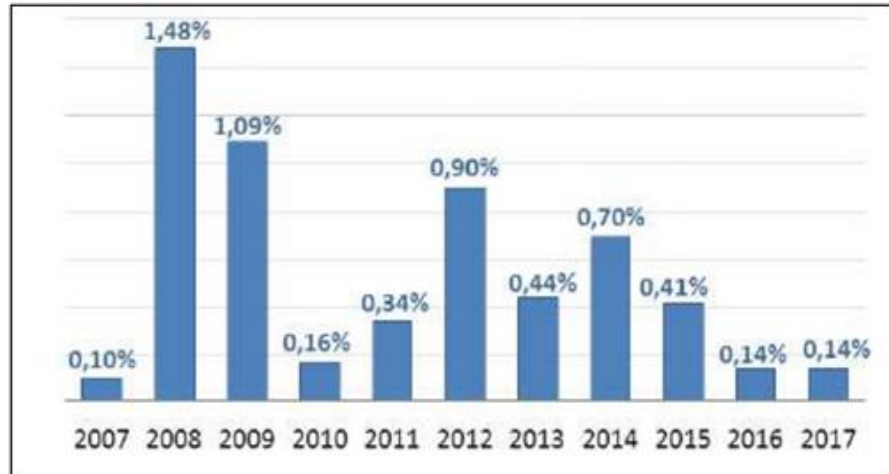


Figura 26. Inflación en el Ecuador en 2017. Tomado del BCE, 2018

Esta forma general de política monetaria se conoce como metas de inflación. En el caso de la República del Ecuador esta meta se cumple puesto que para el 2017 mantuvo una inflación de 0.14% como se observa en la figura 26.

El BCE (2017) en el reporte de inflación del Ecuador, expone la inflación frente a cada industria del país en el presente periodo fiscal. La empresa Cortinas MVC se encuentra en el ítem de muebles y artículos para el hogar que a su vez forma parte de la industria de manufactura textil. Como se detalla en la figura 27, esta área tuvo un decrecimiento en sus precios del 0.01%, a este fenómeno económico se lo conoce como deflación, lo contrario a lo que define la inflación.



Figura 27. Inflación por industria en el Ecuador en 2017. Tomado del BCE, 2017

Entorno Sociocultural

Para Colom (2015) este entorno incluye variables relacionadas al sistema de valores, hábitos y costumbres de una región o territorio, además de aspectos éticos. El factor social es muy influyente en el desarrollo de un país, pues como es de conocimiento general existe un alto índice delincencial provocado por causas ya conocidas como la falta de empleo, la desintegración de las familias, la falta de educación, la existencia de sustancias y bebidas ilícitas, en conclusión, todo esto repercute en gran parte de la población.

El "Atlas de desigualdades socioeconómicas en Ecuador" presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2013), demuestra claramente que en Ecuador se vive un cambio social inclusivo que combina la reducción de la pobreza, la reducción de la desigualdad y el aumento del consumo per cápita. En períodos anteriores, este tipo de cambio social no existía.

Además, en el campo de la investigación internacional comparada, pocos países en el mundo pueden combinar con éxito los tres factores mencionados. Ecuador ha logrado esto, y por esta razón es esencial mantener esta perspectiva revolucionaria de cambio social. La información

que trae el Atlas se presenta gráficamente mediante mapas que permiten visualizar las diferencias territoriales existentes y los cambios alcanzados en los últimos veinte años.

El INEC (2011), realizó un estudio en el cual se menciona la percepción de las posibles causas que desembocan en la delincuencia a nivel nacional. Se presenta en la tabla 3 que está a continuación el resultado que se expuso en dicho estudio.

Tabla 3
Factores de delincuencia en Ecuador

Factores de Delincuencia	Porcentaje
Desempleo	23%
Drogas	18.60%
Inseguridad	9.60%
Pobreza	7.90%
Alcohol	6.80%
Corrupción	6.70%
Desintegración familiar	5.70%
Educación inadecuada	5.30%
Migración	4.30%
Maltrato en Hogares	4.30%
Justicia Ineficiente	3.90%
Política Ineficiente	3.00%
Otros	0.80%
TOTAL	100%

Nota. Tomado del INEC, 2011

La delincuencia es un fenómeno causado por la escasez de recursos económicos y oportunidades de trabajo. La gente está lista para cometer este crimen para obtener algo de dinero. La delincuencia es un acto contra la ley y los derechos humanos. La delincuencia incluye robos, asaltos, tráfico de drogas, muerte y destrucción. Alrededor del mundo, especialmente en América Latina, el país más peligroso es Venezuela.

Por otro lado, los hogares ecuatorianos que tradicionalmente tienen espacios cómodos, aptos para la familia y ambientes agradables tienen diferencias sutiles en la decoración. Para la experta en decoración de interiores Adriana Hoyos, la región costera está muy inclinada por los colores claros en telas livianas como el lino y las persianas, en las montañas se prefieren los chocolates hechos de materiales más pesados.

Entorno Tecnológico

También denominado entorno del conocimiento según Colom (2015) relaciones variables tecnológicas y científicas que y su posible aplicación en las empresas. Es importante mencionar que conforme a avanzado el tiempo, la tecnología en el país ha estado en constante evolución. En general todas las industrias y negocios se han visto beneficiados del avance tecnológico. Hoy en día existen nuevas alternativas para que las empresas puedan promocionar sus productos y servicios a casi la totalidad de la población nacional.

Gracias al desarrollo tecnológico que ha ido en evolución dentro de la República del Ecuador, la comunicación ha dejado de ser un problema frecuente. Este desarrollo ha generado cambios importantes en lo económico y social para el país. El uso de la conexión a internet, banda anchas, satélites, redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han servido para la expansión de los negocios.

El proceso tecnológico resulta un impacto positivo para la población ecuatoriana pues facilita el intercambio cultural, entre diferentes personas que posean un equipo tecnológico de última generación, a más de ello la tecnología ha jugado un papel fundamental para cortar las distancias entre las personas. En la actualidad una mayoría de sectores del Ecuador cuentan con acceso a internet y con señal móvil. Según datos que arroja el INEC (2016) como se puede observar en la figura 28, el 70,5% de la población utilizan Internet por al menos una vez al día, y otro 26% mínimo una vez por semana.

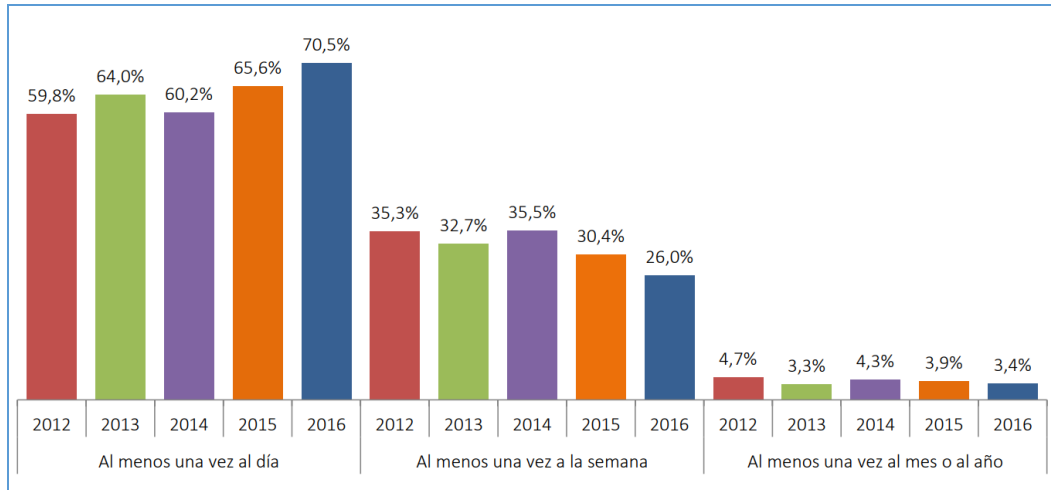


Figura 28. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional. Tomado del INEC, 2016.

Entorno Ambiental

Es de suma importancia analizar sus variables por el incremento de la sensibilidad humana hacia la conservación y protección de naturaleza y su biodiversidad. (Colom, 2015). El gran impacto ecológico que existe hoy en día a nivel mundial es un tema muy relevante que busca promover la cultura de proteger el ambiente y el ecosistema. Se han creado regulaciones para mejorar la gestión ambiental en las Industrias, como ejemplo está la norma ISO 14001:2015 para demostrar el compromiso medioambiental con las partes interesadas.

Con respecto al cuidado y protección del medio ambiente, Cortinas MVC se compromete a realizar sus productos utilizando materia prima que no afecte la naturaleza. Para ello, el personal de la empresa está formado en varios temas de la economía energética, como utilizar adecuadamente el agua, los recursos madereros, las pinturas que no contengan clorofluorocarbono, cortinas con productos reciclados, el manejo de desechos y residuos, incluido las 3 R, el almacenamiento, etc.

Análisis P.E.S.T.A

Es un método mediante el cual la organización evalúa los 5 principales factores externos que influyen en su funcionamiento a fin de ser más competitivo en el mercado. Dentro de cada factor se incluyen un listado amplio de variables que se adapta a cada situación en un industria, sector o país (Ventura, 2009).

Tabla 4
Análisis P.E.S.T.(A)

Variables	Positivo		Regular	Negativo	
	5	4	3	2	1
POLÍTICOS					
División en el escenario político			x		
Apoyo del gobierno a producción nacional	x				
Cambios y regulación en la legislación laboral		x			
Apoyo económico de la subsecretaria de Pymes	x				
Apoyo económico del MIPRO	x				
ECONÓMICO					
PIB rentable		x			
Proyecciones 2017 equilibrada	x				
Demanda del Producto					x
Inflación Equilibrada	x				
Deflación en la industria textil				x	
SOCIAL					
Delincuencia				x	
Cambio social inclusivo			x		
Estilo de vida del cliente			x		
Patrones de consumo	x				
Composición del sector industrial	x				
TECNOLÓGICO					
Desarrollo tecnológico	x				
Velocidad de la tecnología	x				
Mayor acceso al internet	x				
Adaptación del mercado a las nuevas tecnologías		x			
AMBIENTAL					
Políticas y Programas ambientales		x			
Uso insumos amigables con la naturaleza		x			
Incentivos para el cuidado ambiental			x		

Como se evidencia en la tabla 4, el análisis realizado acerca del macroentorno en el que compete la empresa, indica que la mayoría de los factores tomados en cuenta son positivos. También se han podido identificar algunas amenazas que la empresa podría tener a futuro, estas amenazas se explicaran de manera más concreta en el desarrollo del análisis interno de la empresa.

El análisis PEST puede ayudar a una organización a reconocer y aprovechar las oportunidades que ofrecen las condiciones existentes en el entorno empresarial. También se puede usar para identificar los desafíos actuales o posibles en el futuro, lo que permite una planificación eficaz de cómo gestionar mejor estos desafíos.

El análisis PEST se puede aplicar al evaluar la estructura interna de una organización con el fin de identificar fortalezas y debilidades en la política interna, las perspectivas económicas, el clima social y la base tecnológica dentro de la organización. Los resultados de este análisis pueden facilitar cambios o mejoras en áreas identificadas como inferiores a la media.

El análisis PEST se puede utilizar junto con otras formas de análisis estratégico de negocios, como el modelo FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), para obtener un resultado aún más completo. Llevar a cabo una comparación entre estos análisis completados puede proporcionar una base muy sólida para la toma de decisiones informada.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Todos los productos que se lanzan al mercado tienen una vida limitada. Las ventas de un producto nunca son lineales (Martínez, 2017). El ciclo de vida de un producto está conformado por varias etapas o segmentos en las que se suelen producir diferentes tasas de crecimiento de

la demanda global del mismo (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2000). Este ciclo cuenta con 4 etapas: el lanzamiento, introducción, madurez y declive. Este concepto es muy importante para el proceso de comercialización del producto debido a que el entorno, los competidores y sus estrategias van cambiando a medida que pasa el tiempo.

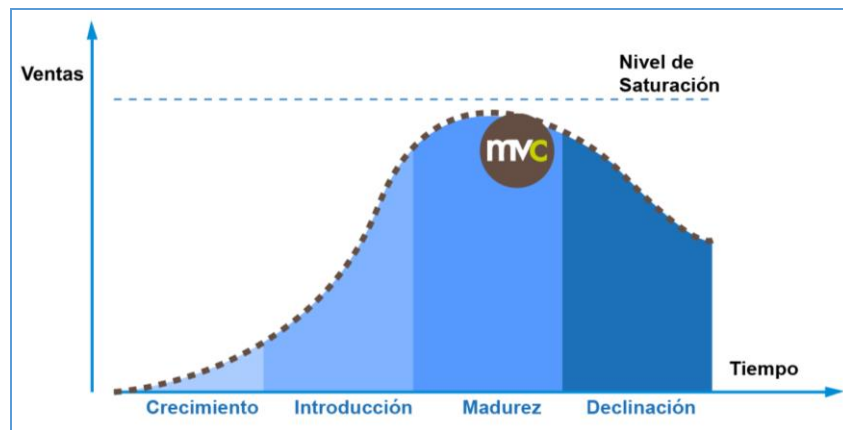


Figura 29. Ciclo de vida del producto de Cortinas MVC

Cortinas MVC realiza sus productos con diseños exclusivos lo cual resulta beneficioso para la estrategia de la empresa, así mismo muestra ingresos que no han generado grandes cambios en los últimos años, lo que indica que la empresa se encuentra en la etapa de madurez como se muestra en la figura 29, esto significa que la empresa tiene una demanda que aumenta y disminuye cada cierto tiempo.

Para mantener la demanda creciente, la empresa debe contar con un buen plan de marketing que permita fortalecer el giro del negocio y extender la curvatura del ciclo de vida del producto, generando de esta manera rentabilidad año tras año. Se deben implementar estrategias de mercadeo y comunicación que resulten atractivas para el mercado actual para adaptarse a las oportunidades del entorno.

Participación de mercado

Mesa (2012) argumenta que la relación de las ventas de la empresa y las ventas de la industria definen la participación en el mercado. El plan de

marketing debe apuntar a tratar de mantener un liderazgo dentro del mercado según Galán (2014), se debe reafirmar la lealtad del cliente a través de regalos, promociones, etc.

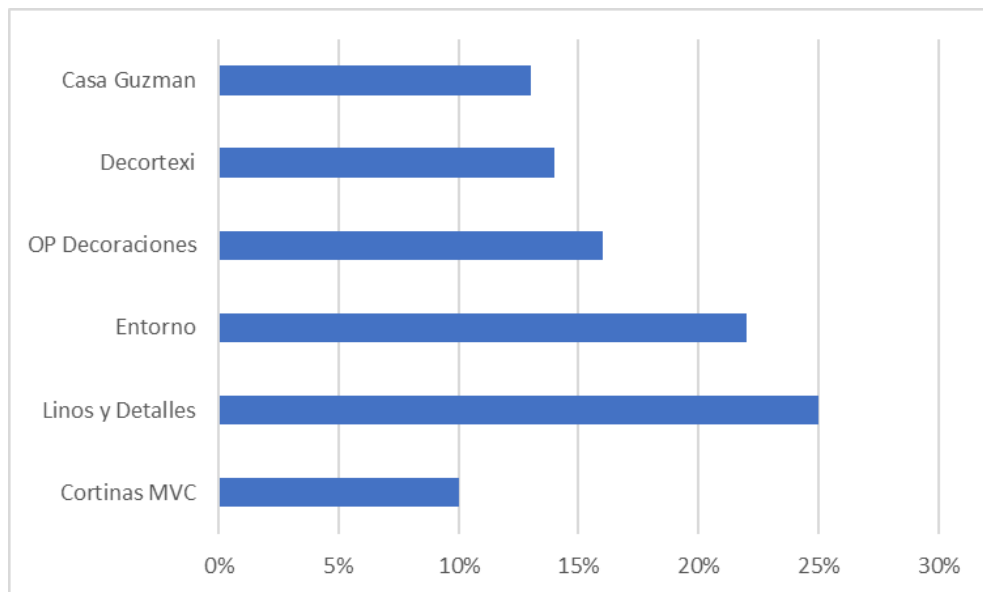


Figura 30. Participación de mercado de Cortinas MVC

Las empresas que se dedican a la venta de productos para la decoración del hogar, especialmente cortinas, abarcan proporciones de mercado pequeñas. Como se observa en la figura 30. La empresa con mayor participación de mercado es Linos y Detalles, seguida de Entorno, ya que manejan canales directos e indirectos, además de una excelente imagen corporativa. La empresa Cortinas MVC es la que menor porcentaje de participación en el mercado ocupa por el momento, lo cual se pretende cambiar al realizar el presente trabajo investigativo.

Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor de acuerdo con Sánchez (2008), es la herramienta principal de análisis estratégico de todos los costos que intervienen en un negocio. Además, también menciona que este instrumento, identifica las actividades, funciones y procesos de negocios que se ejecuten durante el diseño, la producción, comercialización, entrega y soporte de un servicio o producto. Hoy en día, la cadena de valor se

entiende como una herramienta estratégica de análisis que permite describir las actividades de la empresa, primarias y de apoyo.



Figura 31. Cadena de Valor de Cortinas MVC

Actividades primarias: Son las principales de la empresa, las que aportan valor al cliente:

- **Logística interna:** El material para la realización de las cortinas se almacena en una bodega dentro del almacén, se va sacando a medida que se mandan a confeccionar las cortinas, todos los materiales se encuentran debidamente almacenados y ordenados.
- **Operaciones:** El proceso de fabricación de las cortinas se realiza por medio de los operarios, según la demanda de cada temporada. Se realiza, en primer lugar, la toma de medidas de las ventanas del cliente; se pide que escoja colores, texturas, modelo; se envía el material al taller de confecciones para su elaboración.
- **Logística de salida:** Una vez confeccionadas las cortinas, se las muestra al cliente para que la revise e indique si desea algún cambio o modificación y realizarlo antes de dar por finalizado el trabajo.
- **Marketing y ventas:** Actualmente el negocio no tiene un plan de marketing, su publicidad es escasa, solamente se maneja la red social Instagram lo cual está perjudicando

económicamente a la empresa, ya que debido a la falta de publicidad no llegan muchos clientes.

- **Servicio:** Una vez entregado el producto (cortinas), se realiza un seguimiento post venta a los clientes para conocer sus opiniones, sugerencias o quejas acerca del producto y servicio recibido; en caso de que este requiera instalación de las cortinas se realiza bajo una solicitud dirigida al gerente de Cortinas MVC, quedando de acuerdo con el cliente en el día y hora que se hará la instalación.

Actividades de soporte: sustentan a las actividades principales de la empresa:

- **Infraestructura de la empresa:** La empresa Cortinas MVC cuenta con un espacio físico adecuado en el que se desarrollan las actividades de comercialización y ventas. El local está ubicado en el norte de la ciudad en la ciudadela Kennedy en la Av. San Jorge.
- **Gestión de recursos humanos:** El personal que labora en el negocio es pequeño debido al tamaño de la empresa, está conformado por el gerente, supervisor y dos operarios. El personal es altamente calificado y está capacitado para desempeñar sus funciones correctamente.
- **Desarrollo de tecnología:** Se ha buscado actualizar la cartera de productos de acuerdo con las tendencias actuales de moda en interiores, adicionalmente se ha implementado el uso de tecnología para el manejo del negocio (Sistema de Facturación e Inventarios, cartera de productos digital, redes sociales, entre otros).
- **Compras:** La adquisición de materias primas para la confección de las cortinas se realiza de acuerdo con los requerimientos de los clientes y la demanda.

Análisis F.O.D.A.

La matriz FODA es una herramienta analítica que puede ser aplicada a cualquier individuo u organización que está siendo objeto de estudio. Este análisis permite obtener un diagnóstico preciso que servirá para la toma de decisiones en un futuro. Domínguez (2016).

Las fortalezas son aspectos internos de la empresa, los recursos con los que cuenta para obtener ventaja competitiva y las debilidades por su parte son aquellos puntos de los que carece la empresa, o puntos que se encuentran débiles frente a la competencia. Las oportunidades son los factores externos positivos, representan mejoras para la empresa siempre y cuando sean aprovechadas. Finalmente, las amenazas, aspectos externos negativos que pueden poner en peligro la estabilidad de la empresa, se refieren al entorno, si las amenazas son bien aprovechadas se pueden convertir en una oportunidad (Estupiñán, 2015).

Tabla 5
Análisis FODA de la empresa Cortinas MVC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Amplia cartera de productos.• Personal con amplia experiencia.• Cultura de servicio al cliente.• Fidelidad de los clientes• Punto físico de venta.• Buena ubicación del local.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de Estrategias de mercadeo.• Showroom desactualizado.• No existe un catálogo de productos estructurado.• Escaso uso de sistemas tecnológicas para la administración.• Taller ubicado fuera de la ciudad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nuevas tendencias en decoración.• Desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios.	<ul style="list-style-type: none">• El ingreso de nuevos competidores.• Precios bajos de los productos sustitutos.

Con la aplicación del análisis FODA, como se observa en la tabla 5 se han identificado cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa Cortinas MVC. Con estos resultados

obtenidos, se propondrán estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca e incrementar las ventas.

Análisis EFE – EFI

Matriz EFE – Evaluación de los factores externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a cualquier estrategia resumir y evaluar la información de diferentes aspectos, tanto en lo económico, demográfico, competitivo, social, legal o gubernamental (David, 2003).

Tabla 6
Matriz EFE de la empresa Cortinas MVC

FACTORES EXTERNOS				
	Oportunidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Nuevas tendencias en decoración.	0,15	2	0,3
2	Creación de urbanizaciones en el sector norte de la ciudad.	0,35	4	1,4
	Amenazas	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	El ingreso de nuevos competidores.	0,28	2	0,56
2	Precios bajos de los productos sustitutos.	0,22	1.5	0,33
	Total	1		2,59

Se puede observar en la tabla 6 que Cortinas MVC tiene un valor ponderado de 2.59 en la matriz EFE, situándola por encima del promedio. La empresa está aprovechando de manera adecuada los factores externos que se le presentan.

Matriz EFI – Evaluación de los factores internos

La matriz EFI es de ayuda a los gerentes y administradores de recursos humanos, operaciones, producción, mercadotecnia, finanzas, entre otros, a expresar los intereses y opiniones relacionado a la condición de negocios de la empresa, lo cual, genera como resultado, una mejor y óptima comprensión en conjunto con los miembros de la empresa (David, 2003).

Tabla 7
Matriz EFI de la empresa Cortinas MVC

FACTORES INTERNOS				
	Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1	Amplia cartera de productos.	0,1	4	0,4
2	Personal con amplia experiencia.	0,1	4	0,4
3	Cultura de servicio al cliente.	0,1	3	0,3
4	Fidelidad de los clientes.	0,1	3	0,3
5	Punto físico de venta.	0,1	3	0,3
6	Buena ubicación del local	0,1	3	0,3
DEBILIDADES				
	Debilidades	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Falta de Estrategias de mercadeo.	0,1	2	0,2
2	No existe un catálogo de productos estructurado.	0,1	2	0,2
3	Showroom desactualizado.	0,1	2	0,2
4	Escaso uso de sistemas tecnológicas para la administración	0,05	1	0,05
5	Taller ubicado fuera de la Ciudad.	0,05	1	0,05
Total		1		3,1

Cortinas MVC está por sobre encima del promedio en el análisis de la matriz EFI como se muestra en la tabla 7, aprovechando sus factores internos.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Cortinas MVC tiene un largo historial, actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos que se adapta a las necesidades del mercado y estructura constantemente pero no cuenta con una cartera de productos estructurada. Sus objetivos organizacionales apuntan a un desarrollo comercial sostenible.

Por otro lado, la industria textil, que aporta el 11.71% del PIB, contribuye a que la industria manufacturera sea una importante fuente de empleo, una oportunidad que brinda a Cortinas MVC como artesanos artesanales. En este sentido, los colaboradores están debidamente asegurados y reciben todos los beneficios legales.

El negocio en los últimos 3 años ha mostrado una continuidad en sus ingresos con una baja participación en el mercado, que identifica a la empresa en una etapa de madurez. Los competidores cubren el mercado entre del 13% y 25%, en comparación con el 10% de Cortinas MVC. No hay evidencia significativa del posicionamiento de una empresa como tal en el medio, que enfatiza los puntos fuertes de la compañía, como la experiencia y el servicio personalizado. Atributos que hacen una diferencia competitiva entre otros actores.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado según Grande, et al, (2010), proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Además, menciona que el objetivo principal es la recolección de datos útiles para la toma de decisiones. Cabe mencionar que, la investigación en sí, no se debe considerar como la solución a problemas empresariales, sino únicamente como un instrumento que permite minimizar riesgos y que las decisiones se vayan a tomar, sean las más acertadas.

3.1 Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación de mercado es determinar los factores influyentes en la población de entre 25 a 65 años del norte de la ciudad de Guayaquil al momento de adquirir cortinas, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil de los consumidores de cortinas de la ciudad Guayaquil.
- Determinar los principales tipos de cortinas que más se comercializan en la ciudad Guayaquil.
- Establecer cuáles son las principales motivaciones para la adquisición de cortinas en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuáles son los medios de mercadeo a través de los cuales se llega con mayor facilidad a los clientes.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Investigación exploratoria: Este tipo de investigación permite realizar un sondeo para tener una idea clara del problema a investigar, con sus causas y consecuencias. Involucra la parte general e introductoria del estudio de mercado donde se observan los hechos y en base a ello se realiza un tipo de investigación más profunda (Chong, 2014).

Investigación descriptiva: Busca indagar y especificar las propiedades más importantes del estudio, describe la realidad presente en relación con los hechos, circunstancias o personas, describe algo que está ocurriendo con frecuencia en este caso la disminución de las ventas en la empresa, para llevarla a cabo se utilizan instrumentos como registros, fichas, análisis e interpretación (Hernández, Sampieri, & Baptista, 2013).

Fuentes de información

Para una investigación comercial según Martínez (2017) es importante el análisis de las fuentes de información para identificar cuales satisfacen las necesidades del estudio. Para la recopilación y levantamiento de la información se utilizó fuentes de información primarias y secundarias, las cuales se describen a continuación:

- **Fuentes primarias:** Es la información de primera mano, desarrollada con un fin concreto, sumamente relevante para llevar a cabo el estudio (Martínez, 2017). Las fuentes de información primarias para este proyecto serán la observación, encuestas y entrevistas a expertos.
- **Fuentes secundarias:** Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, sin embargo, no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo

los referencian, entre ellas tenemos fuentes bibliográficas, páginas web, estadísticas, bases de datos, entre otras (Bernal, 2006). Para este estudio se hará referencia a varios libros para sustentar los conceptos de cada tema, además, de sitios web de distintas instituciones para las estadísticas.

Tipos de datos

Existen los tipos de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos son datos no numéricos relacionados directamente a la opinión de la gente (Kliegman, Stanton, St. Geme & Schor, 2016). Por su parte, los datos cuantitativos son datos numéricos que se pueden representar en porcentajes, además pueden ser categóricos cuando se utiliza en las encuestas la escala de Likert, que según Jiménez (2013) permite clasificar en base a 5 niveles el acuerdo o desacuerdo ante un producto, objeto o fenómeno.

- **Cuantitativos:** Son aquellos datos que se pueden expresar en forma numérica, analizarlos e interpretarlos para poder establecer conclusiones lógicas, estos datos provienen generalmente de las encuestas.
- **Cualitativos:** Son datos también llamados categóricos según algunos autores, estos datos se obtienen a través de las entrevistas realizadas a expertos en el tema.

Herramientas investigativas

Para llevar a cabo este plan de marketing se utilizan herramientas investigativas como entrevistas a personas expertas relacionadas con el tema, así como las encuestas.

Herramientas Cuantitativas

Encuesta: La encuesta según Bernal (2006), es un conjunto de preguntas diseñada para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se realizan con la finalidad de ser dirigidas al público objetivo; se aplica un cuestionario con preguntas cerradas que permitan conocer su opinión sobre el tema de estudio. Con la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, para obtendrá información de los habitantes de las principales ciudadelas del norte de la ciudad.

Herramientas Cualitativas

Entrevista: Se entiende por entrevista, como el proceso de interrogar o realizar preguntas a una o diferentes personas, con el objetivo de captar sus conocimientos, pensamientos u decisiones respecto a algún hecho, situación o evento (Namakforoosh, 2005). Se realiza a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas dirigida a los expertos, de la cual posteriormente se realizará un análisis que permita brindar alternativa de solución al problema en Cortinas MVC.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las ciudadelas del sector norte de la ciudad, con personas comprendidas entre los 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio- alto y alto.

Segmentación geográfica

REGIÓN: Costa, Guayas
CIUDAD: Guayaquil
SECTOR: Urbano
CLIMA: Caluroso

Segmentación demográfica

CLASE SOCIAL:	Media alta -Alta
EDAD:	25 – 65
GÉNERO:	Indistinto
EST. CIVIL:	Indistinto

Delimitación de la población

Luego de analizar la problemática se delimitará a la población como infinita, debido a que es de gran tamaño, la cual será netamente con habitantes de las ciudadelas del Norte de Guayaquil, que, según estudios, son quienes optan por comprar cortinas y elementos para la decoración de su hogar. A continuación, se muestra el número de personas que conforma cada ciudadela de Guayaquil:

Tabla 8
Población por Sectores de Guayaquil

SECTOR	POBLACIÓN
Samanes	12525,00
Vía Samborondón	45000,00
Vía a la Costa	80197,00
Ceibos	28629,00
Lagos de capeira	5286,00
Acuarela del rio	4285,00
Guayacanes	16485,00
Los Sauces	76540,00
Acuarela	4285,00
Alborada Este	39640,00
Garzota	6921,00
Alborada Oeste y Urdenor	5458,00
Simón Bolívar	5945,00
La FAE	5319,00
Los Álamos	6280,00
Kennedy	12445,00
Atarazana	11994,00
Urdesa	28060,00
TOTAL	395294,00

Nota. Tomado del Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL, 2016

Definición de la muestra

La muestra es un conjunto de individuos que se utilizan para el estudio (Icart, Fuentelsaz & Pulpón, 2006). Se trabajó con una muestra de la clase de muestra probabilística, ya que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos; la muestra es proveniente de una población infinita puesto que la población es de 395.295 personas, por lo tanto, es considerada como una población grande, ya que sobrepasa de los 100.000 habitantes.

Determinación de la muestra

La muestra se obtiene con la intención de inferir características o propiedades de la población total. A continuación, se detalla la fórmula para hallar la muestra de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%
- P: Probabilidad de éxito. En este caso, "p" representa la probabilidad de que el producto sea comprado por el cliente meta.
- q: Probabilidad de fracaso
- e: Máximo error permisible

Valoración de los literales:

- Z=1.96
- e=0.05
- p=0,50
- q=0,50
- n=?

Sustituyendo los datos de la ecuación queda:

$$n = \frac{(1.962)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.94$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

Los valores detallados en la fórmula fueron resueltos, lo que produjo como resultado 384.94, al redondear se obtiene un valor de 385, es decir, que las encuestas se aplicarán a 385 personas de las ciudadelas del norte de Guayaquil, entre 25 y 65 años.

Perfil de aplicación

El perfil de aplicación es la realización de encuestas a personas que habiten en las ciudadelas del Norte de Guayaquil, de entre 25 y 65 años, de género indistinto, de clase media – alta, alta; así mismo se emplearán entrevistas a expertos en el tema, estos instrumentos cumpliendo los siguientes objetivos:

- a. Levantamiento de información para ser analizada.
- b. Inmersión inicial en un determinado campo.

A esto se le llama recolección de datos viéndolos desde el punto de vista de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Formato de cuestionario de encuesta

Encuesta dirigida a personas

De las ciudadelas del norte de Guayaquil

Instrucciones: Marque con una X su respuesta. Esta encuesta es anónima y tendrá una duración de aproximadamente tres a cinco minutos.

1. Sexo:

Masculino [] Femenino []

2. Edad:

25 - 30 años [] 31- 40 años []
41 - 50 años [] Mayor a 50 años []

3. ¿Usted o alguien de su familia ha comprado cortinas para el hogar?

SI [] NO [] *Si la respuesta es No, la encuesta finaliza.

4. ¿Conoce usted alguno de los siguientes productos de cortinas? Elija una o varias opciones:

Cortinas de Tela []
Cortinas Cebras []
Cortinas Romanas []
Cortinas Enrollables []
Cortinas Motorizadas []
Cortina Enrollable Quantun []
Cortina Panel Japonés []
Cortina Blackout Duette []
Cortina control solar sostenible []
Cortinas Triple Shade []

5. ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra de cortinas?

Menos de 6 meses	6 meses – 1 año	Más de 1 año

6. ¿Cuál es el nombre de la empresa en la que hizo su última compra de cortinas?

Nombre de la empresa: _____

No lo recuerdo []

7. ¿Quién realizó la toma de medidas de la o las ventanas de su casa para la cotización de la misma?

[] Yo personalmente tomé las medidas de mis ventanas.

- Un familiar me ayudo a tomar las medidas de las ventanas.
- Un asesor comercial fue hasta mi hogar y tomó las medidas de mis ventanas.

8. ¿Cómo realizó la cotización para la elaboración de sus cortinas?

- Llamada telefónica.
- Correo electrónico.
- Formulario de una página web.
- Redes Sociales.
- Local Comercial.

9. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la confección de una cortina para su hogar?

Menos de una semana	1 a 2 semanas	Más de 2 semanas

10. ¿Cada cuánto tiempo renueva las cortinas en su hogar? Seleccione el promedio que más se acerque a su realidad:

Menos de 1 año	1 a 2 años	3 a 4 años	5 años o más

11. ¿Qué tan importante le parece el uso de cortinas para la decoración del hogar?

No importante					Muy
importante					
1	2	3	4	5	

12. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos a la hora de comprar una cortina, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia:

Diseño/Decoración	Calidad	Precio	Diseño	Garantía

13. Si tuviera que comprar en este momento cortinas para su hogar, ¿cómo realizaría la búsqueda de este producto?

- Internet.
- Redes Sociales.
- Revistas de decoración de hogares.
- Local Comercial.
- Otros. Indique que medio: _____

14. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que usted considera al visitar un local de cortinas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia:

Servicio al Cliente	Asesoramiento	Prestigio del local	Cartera de Productos	Promociones

15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre cortinas? Elija una o varias opciones:

Televisión	Radio	Periódicos/ Revistas	Redes Sociales	Correo Electrónico

Guía para la entrevista

1. ¿Cómo considera usted que se puede evitar el estancamiento de las ventas en las empresas de decoración y venta de cortinas?
2. ¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca de una empresa de cortinas?
3. ¿Qué opina acerca de implementar marketing digital?
4. ¿Cómo afectan las medidas gubernamentales, sobre todo en la importación de materia prima?
5. ¿Cuál cree que son las preferencias de los Consumidores?
6. ¿Cuál cree que es la mejor herramienta para lograr ser reconocidos en el mercado local?

3.4. Resultados Relevantes

Resultados Cualitativos

Tabla 9
Resultado de las entrevistas

Necesidad de Información	Cualitativa	Profesional 1	Profesional 2	Profesional 3
Estancamiento de las ventas	Entrevista	Busca nuevas opciones de productos de decoración	La implementación de un plan de marketing es primordial para el crecimiento del negocio.	Las cortinas son una necesidad hoy en día, hay que mejorar la propuesta
Posicionamiento de la marca	Entrevista	Implementación de plan de marketing estratégico.	Alianzas estratégicas con las grandes cadenas de negocios.	Alianzas con el sector inmobiliario.
Implementación de marketing digital	Entrevista	Hoy en día todos tienen acceso a internet, es la mejor manera de llegar a los clientes.	Poder llegar a un mercado específico de clientes potenciales.	Toda empresa debe estar en internet, sino nadie nos va a encontrar.
Medidas Gubernamentales	Entrevista	No afectan, además siempre hay productos de buena calidad para reemplazar los importados.	El gobierno en la actualidad apoya todo lo referente a manufactura textil.	Hay muchas facilidades para las importaciones hoy en día.
Preferencias de los Consumidores	Entrevista	Los consumidores buscan productos de calidad a costos asequibles.	La gente confía mucho en la mano de obra ecuatoriana, mas no en los materiales.	Buscan nuevas tendencias, que cuiden el ambiente.
Herramientas lograr reconocimiento local	Entrevista	Puntos de Ventas e Internet	Showroom, Excelente Cartera de Productos	Redes Sociales, Un excelente servicio de postventa, valor agregado.

Se puede observar en la tabla 9 un resumen de investigación cualitativa realizada a diseñadores de interiores profesionales. Todos coincidieron en que un plan de marketing estratégico es una herramienta primordial para el crecimiento del negocio.

Resultados Cuantitativos

Se realizaron 385 encuestas a las personas de las ciudadelas del Norte de Guayaquil, para determinar gustos, preferencias y grado de aceptación acerca de los productos que ofrece Cortinas MVC.

1. Género:

Tabla 10
Género de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	208	54%
Masculino	177	46%
TOTAL	385	100%

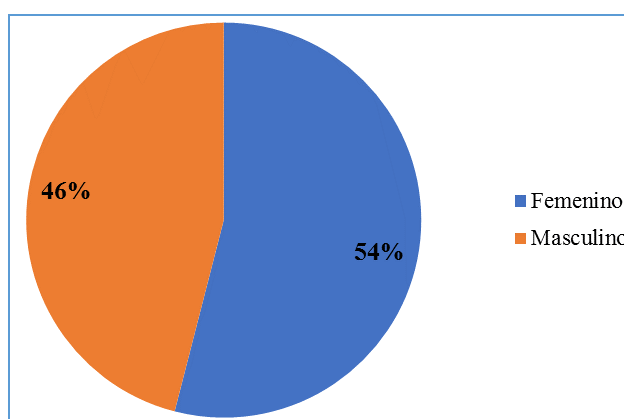


Figura 32. Sexo de los encuestados

Según los resultados de la encuesta, 208 personas son de género femenino, representando el 54% de encuestados, y 177 son hombres, representando el 46% tal como se muestra en la figura 32.

2. Edad:

Tabla 11
Edad de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	0	0%
25-30	156	41%
31-40	149	39%
41-50	63	16%
Mayor a 50	17	4%
TOTAL	385	100%

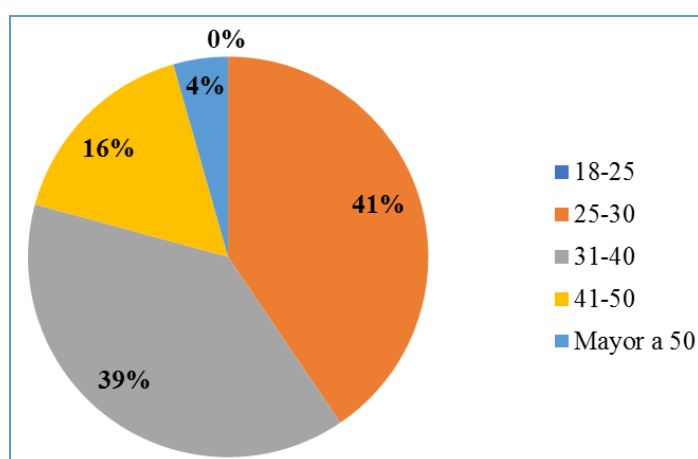


Figura 33. Edad de los encuestados

Según los resultados de la encuesta, se puede observar en la figura 33, el 41% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 25 a 30 años, el 39% de 31 a 40 años, el 16% en edades comprendidas entre los 41 y 50 años, y el 4% mayores a 50 años.

3. ¿Usted o alguien de su familia ha comprado cortinas para el hogar?

Tabla 12
Compra de cortinas para el hogar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100%
NO	0	0%
TOTAL	385	100%

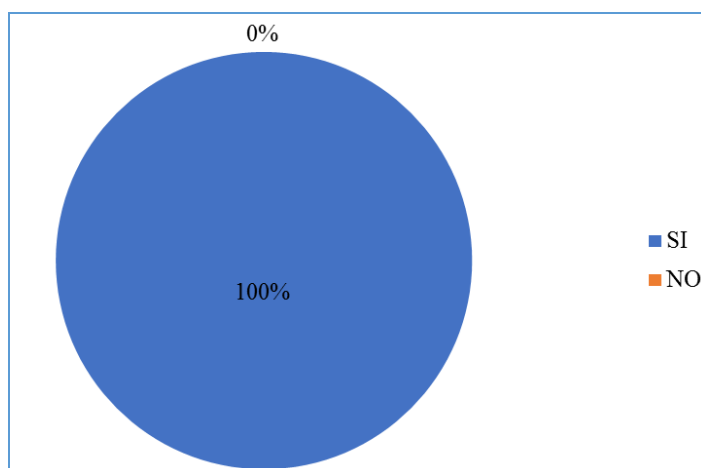


Figura 34. Compras de cortinas para el hogar

Según los resultados de la encuesta, el 100% de las personas respondieron que ellos o sus familiares han realizado compras de cortinas para la decoración del hogar como se observa en la figura 34.

4. ¿Conoce usted alguno de los siguientes productos de cortinas?

Elija una o varias opciones:

Tabla 13
Clases de cortinas que conoce

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cortinas de Tela	182	47%
Cortinas Romanas	72	19%
Cortina control solar sostenible	6	2%
Cortina Blackout Duette	5	1%
Cortinas Cebras	7	2%
Cortina Enrollable Quantum	40	10%
Cortina Panel Japonés	5	1%
Cortina triple Shade	5	1%
Varios tipos	63	16%
TOTAL	385	100%

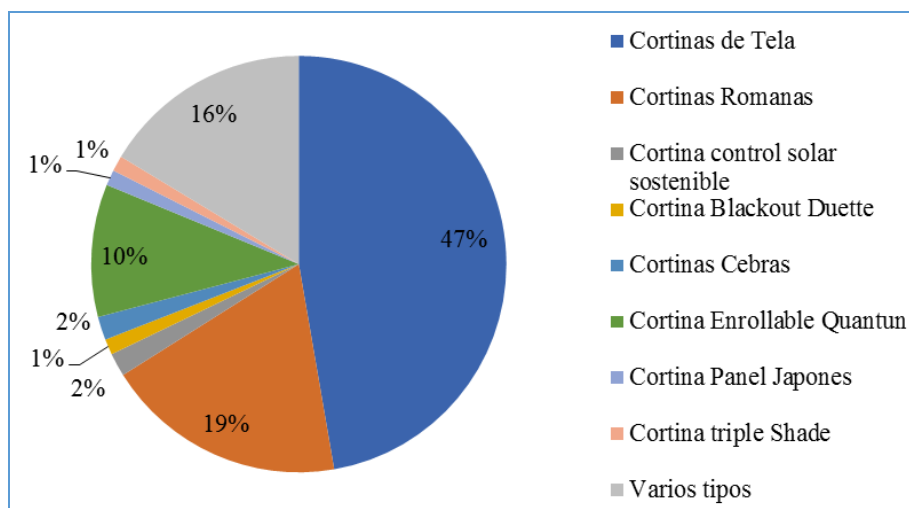


Figura 35. Preferencia de cortinas

Se puede observar en la figura 35 que de los 385 encuestados, el 47% respondió que conoce las cortinas de tela, el 19% cortinas romanas, el 16% varios tipos entre las que destacan de tela, romanas, cebra y enrollables; el 10% indicó que prefiere las cortinas enrollables quantum, el 2% cortinas control solar sostenible, otro 2% cortinas cebras, el 1% cortina triple shade, otro 1% cortinas panel japonés.

5. ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra de cortinas?

Tabla 14
Última vez que adquirió cortinas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 meses – 1 año	91	24%
Más de 1 año	233	61%
Menos de 6 meses	61	16%
TOTAL	385	100%

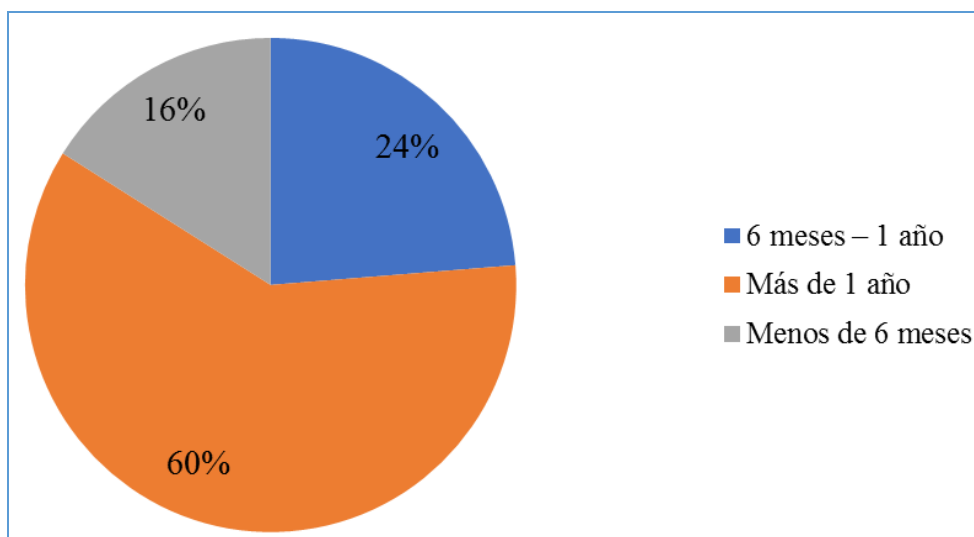


Figura 36. Última vez que compró cortinas para el hogar

De los 385 encuestados como se observa en la figura 36, el 60% respondió que la última vez que compró cortinas fue hace más de un año, el 24% hace aproximadamente 6 meses a un año, y el 16% en menos de 6 meses.

6. ¿Cuál es el nombre de la empresa en la que hizo su última compra de cortinas?

Tabla 15
Nombre de la empresa que compró la cortina

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boyacá	12	3%
Kiwi	21	5%
De Prati	26	7%
Cortinas MVC	2	1%
El Rosado (Ferrisariato)	12	3%
Pycca	9	2%
Otros	16	4%
No recuerdo	287	75%
TOTAL	385	100%

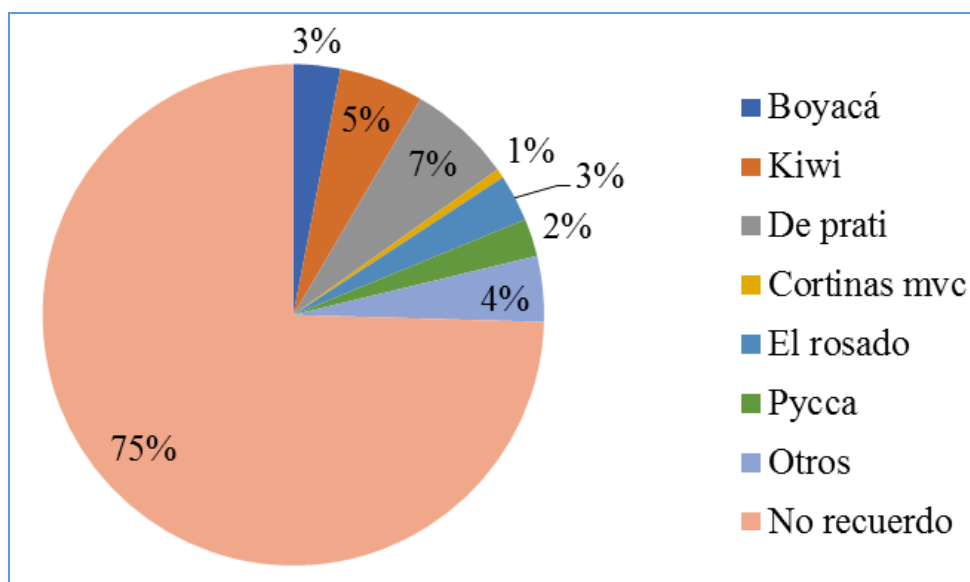


Figura 37. Empresa donde adquirió cortinas

Como se observa en la figura 37 de los 385 encuestados, el 75% respondió que no recuerda con exactitud la empresa en la que hizo su última compra de cortinas, el 7% lo hizo en De Prati, el 5% en Kiwi, el 4% en otros almacenes como Marriot, Tía, el 3% en el Rosado, otro 3% en Boyacá y el 2% en Pycca.

7. ¿Quién realizó la toma de medidas de la o las ventanas de su casa para la cotización de la misma?

Tabla 16
Toma de medidas para la cotización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un asesor comercial fue hasta mi hogar y tomó las medidas de mis ventanas.	93	24%
Yo personalmente tomé las medidas de mis ventanas.	168	44%
Un familiar me ayudó a tomar las medidas de las ventanas.	124	32%
TOTAL	385	100%

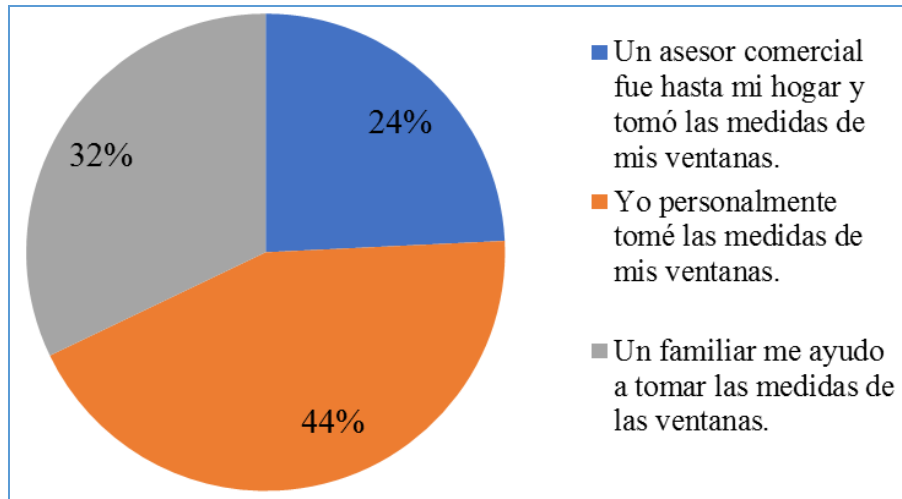


Figura 38. Toma de medidas

De los 385 encuestados, como se observa en la figura 38 el 44% respondió que personalmente realizó las tomas de las medidas de las ventanas de su casa, el 32% indicó que un familiar le ayudó a tomar las medidas, el 24% indicó que un asesor comercial fue hasta su hogar y tomó las medidas de las ventanas.

8. ¿Cómo realizó la cotización para la elaboración de sus cortinas?

Tabla 17
Vía por la cual realizó la cotización de las cortinas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	18	5%
Local Comercial	271	70%
Llamada telefónica	63	17%
Formulario de una página web	12	3%
Correo electrónico	21	5%
TOTAL	385	100%

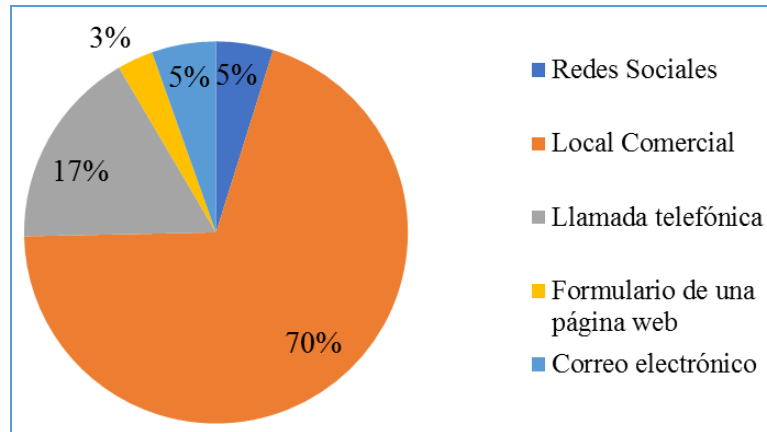


Figura 39. Forma de realizar la cotización de la cortina

De los 385 encuestados, el 70% realizó la cotización para la elaboración de sus cortinas en el local comercial, el 17% mediante llamada telefónica, el 5% por medio de correo electrónico, el 5% por medio de redes sociales, el 3% mediante un formulario de página web como se observa en la figura 39.

9. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la confección de una cortina para su hogar?

Tabla 18
Tiempo de espera para la elaboración de una cortina

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 semanas	177	46%
Menos de una semana	170	44%
Más de 2 semanas	37	10%
TOTAL	385	100%

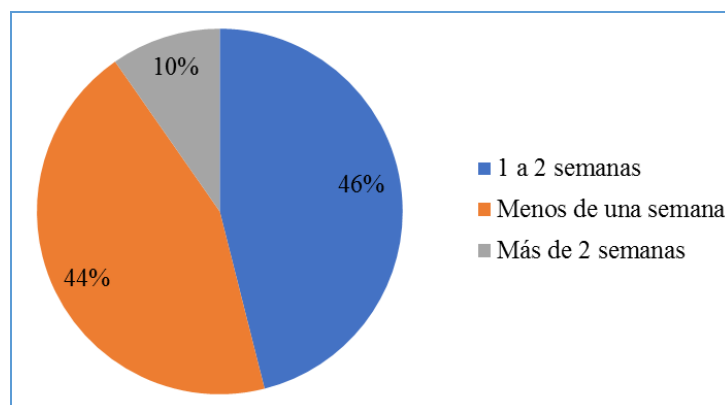


Figura 40. Tiempo de espera por la confección de una cortina

De los 385 encuestados según se observa en la figura 40, el 46% indicó que esperaría por la confección de sus cortinas de 1 a 2 semanas, mientras que el 44% menos de una semana, y apenas el 10% expresó que esperaría hasta más de dos semanas.

**10. ¿Cada cuánto tiempo renueva las cortinas en su hogar?
 Seleccione el promedio que más se acerque a su realidad.**

Tabla 19
Tiempo de renovación de las cortinas de su hogar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 años	133	35%
5 años o más	121	32%
3 a 4 años	112	29%
Menos de 1 año	19	5%
TOTAL	385	100%

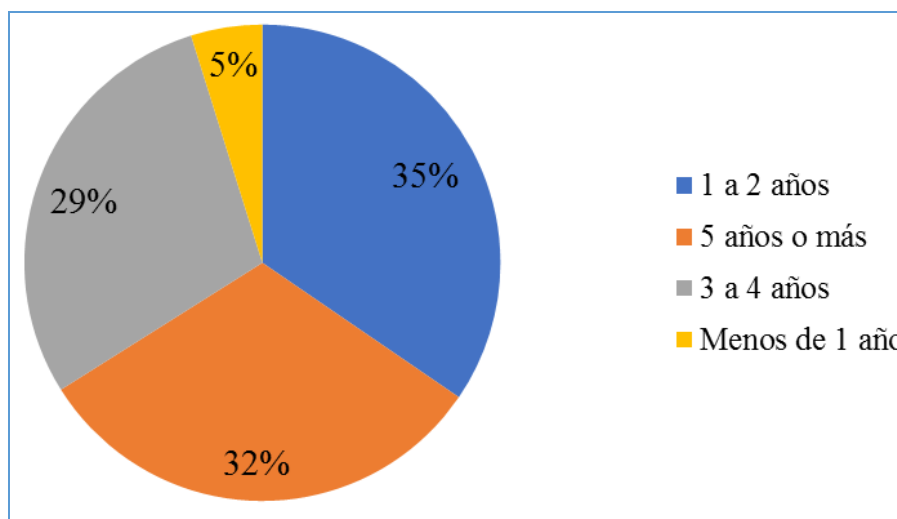


Figura 41. Renovación de cortinas

De los 385 encuestados, como se observa en la figura 41 el 35% indicó que cada 1 a 2 años renueva las cortinas en su hogar, el 32% cada 5 años, mientras que el 29% cada 3 a 4 años, y apenas un 5% menos de un año.

11. ¿Qué tan importante le parece el uso de cortinas para la decoración del hogar? Siendo el 1 menos importante y el 5 el más importante.

Tabla 20
Importancia del uso de cortinas en el hogar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Poco importante	9	2%
2. Algo importante	26	7%
3. Importante	82	21%
4. Muy importante	112	29%
5. Imprescindible	156	41%
TOTAL	385	100%

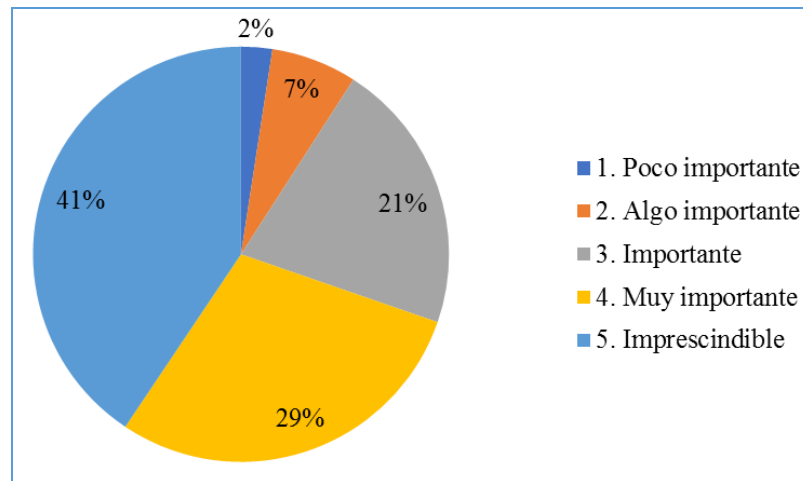


Figura 42. Uso de cortinas para la decoración del hogar

De los 385 encuestados como se observa en la figura 42 el 41% considera que el uso de cortinas es imprescindible para decorar su hogar, el 29% considera muy importante, el 23% importante, el 2% algo importante, y el 2% poco importante.

12. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos a la hora de comprar una cortina, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia: Diseño/Decoración, calidad, precio, diseño, garantía.

Tabla 21
Aspectos importantes a la hora de adquirir una cortina

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño/Decoración	86	22%
Calidad	107	28%
Precio	98	25%
Diseño	40	11%
Garantía	54	14%
TOTAL	385	100%

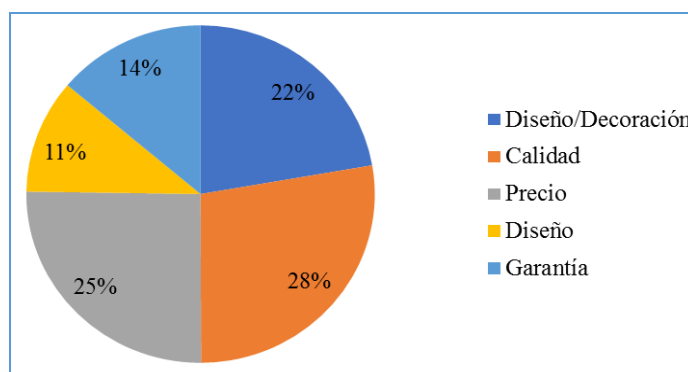


Figura 43. Aspectos de importancia a la hora de adquirir una cortina

Como se observa en la figura 43 de los 385 encuestados, el 28% considera que uno de los aspectos más importantes a la hora de adquirir una cortina es la calidad, el 25% el precio, el 22% el diseño o la decoración, el 14% la garantía y el 11% el diseño.

13. Si tuviera que comprar en este momento cortinas para su hogar, ¿cómo realizaría la búsqueda de este producto?

Tabla 22
Vía mediante la cual realiza la búsqueda de cortinas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	89	23%
Revistas de decoración de hogares	23	6%
Internet	100	26%
Local Comercial	161	42%
Otro	12	3%
TOTAL	385	100%

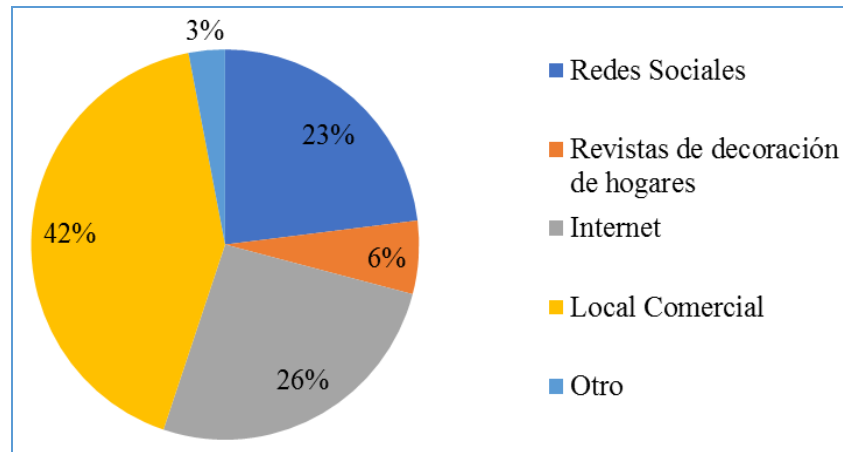


Figura 44. Medio de búsqueda para comprar cortinas

De los 385 encuestados como se muestra en la figura 44 el 42% indicó que realizaría la búsqueda en un local comercial directamente, el 26% mediante internet, el 23% mediante redes sociales, el 6% en revistas para decoración de hogares, el 3% en otros medios tales como referencias de amigas.

14. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que usted considera al visitar un local de cortinas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia:

Tabla 23
Aspectos importantes al visitar un local de cortinas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al cliente	149	39%
Asesoramiento	105	27%
Cartera de productos	72	19%
Promociones	33	9%
Prestigio del local	25	6%
TOTAL	385	100%

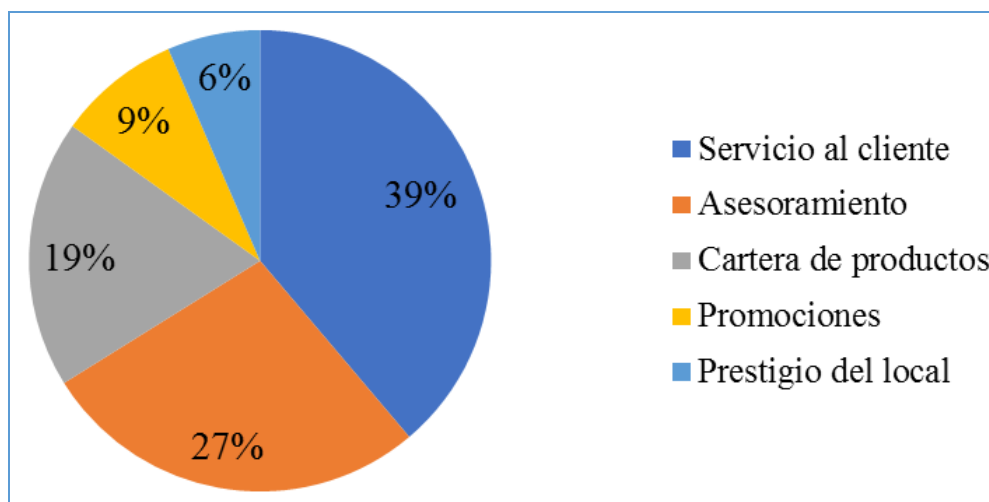


Figura 45. Aspectos importantes a la hora de visitar un local de cortinas

Según se observa en la figura 45 de los 385 encuestados, el 39% indicó que el aspecto que considera más importante al visitar un local de cortinas es el servicio al cliente, el 27% indicó que el aspecto más importante para ellos es el asesoramiento, el 19% la cartera de productos, el 9% las promociones, el 6% el prestigio del local.

15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre cortinas? Elija una o varias opciones:

Tabla 24
Medio preferido para recibir información sobre cortinas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	145	38%
Periódicos/Revistas	30	8%
Correo Electrónico	70	18%
Televisión	14	4%
Radio	12	3%
Varias opciones	114	30%
TOTAL	385	100%

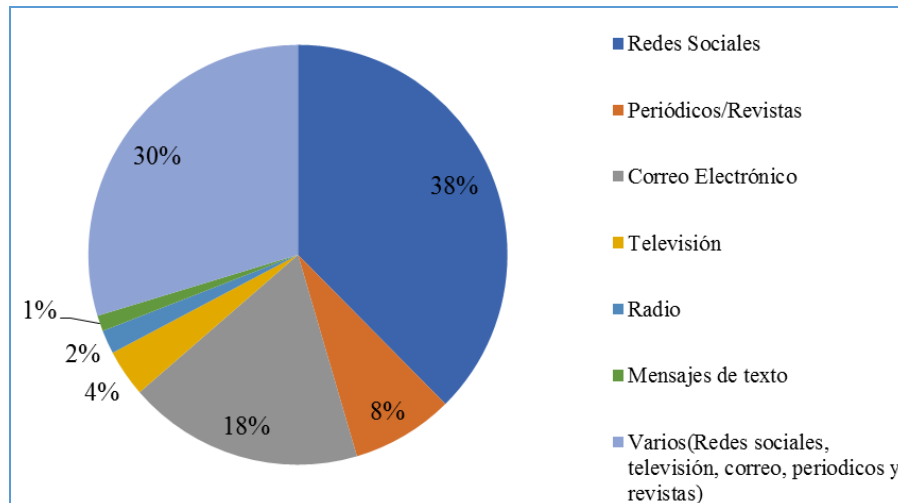


Figura 46. Medio a través del cual le gustaría recibir información sobre cortinas

El 38% de los 385 encuestados como se muestra en la figura 46 indicó que las redes sociales, es el medio por el cual le gustaría recibir información sobre cortinas, el 30% se mostró interesado por algunos medios entre estos: redes sociales, televisión, correo electrónico y revistas, el 18% por medio de correo electrónico, el 8% por medio de periódicos y revistas, el 4% por medio de televisión, el 2% a través de la radio, el 1% a través de mensajes de texto.

3.5 Conclusiones del capítulo

Al desarrollar la investigación de mercado se presentaron diversas preguntas relacionadas con los productos que ofrece la empresa Cortinas MVC. Se seleccionaron 385 personas del norte de la ciudad de Guayaquil, se determinó que opinan y cuál es el comportamiento sobre las cortinas que ellos adquieren, con qué frecuencia, los principales motivos, etc., con el fin de que se cumplan los objetivos para realizar posteriormente un plan de marketing.

Se logró identificar que el perfil de los clientes potenciales en mayoría es de personas de entre 25 a 40 años, de los cuales el 41% piensa que la decoración con cortinas en su hogar o oficina es algo imprescindible y que realizan la renovación de estas cada 1 o 2 años. Entre las motivaciones

más importantes que los encuestados consideran al adquirir una cortina es la calidad y el precio. Así mismo indicaron que el medio por el cual les gustaría recibir información acerca de los productos que ofrece Cortinas MVC, promociones y nuevos productos, es a través internet y redes sociales.

Entre los tipos de cortinas más conocidos y comercializados dentro del mercado potencial de la ciudad de Guayaquil tenemos a las cortinas de tela, seguido por el tipo de cortina romana. La mayoría de los encuestados indicaron que no recuerdan el lugar donde realizaron su última compra de cortinas, pero, normalmente las cotizaciones las realizaban en los locales especializados en venta de cortinas.

Además de las encuestas, se realizaron 3 entrevistas a profesionales del diseño de interiores. Se les realizó preguntas basados en el giro del negocio, y que otras herramientas se pueden utilizar para posicionar a Cortinas MVC en el mercado local. Todos coincidieron en que un plan de marketing estratégico es una herramienta primordial para el crecimiento del negocio.

Se puede concluir que los consumidores de la empresa Cortinas MVC están dispuestos a adquirir productos de excelente calidad, diseños innovadores y exclusivos, independientemente del precio. Otro factor importante que se logró identificar es que para los clientes es sumamente importante el asesoramiento y servicio al cliente que reciban por parte de los colaboradores de Cortinas MVC. Y como punto final les gusta recibir promociones en sus redes sociales.

CAPÍTULO 4
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing que se presenta a continuación es la base de los planes futuros desarrollados dentro de la empresa Cortinas MVC, pero para que este plan de mercadeo sea exitoso, la gerencia debe llevar dicho plan a las personas que trabajan en la empresa hasta el nivel inferior, de esta manera que haya sinergia corporativa.

4.1 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Aumentar en un 35% las ventas de Cortinas MVC para el año 2019 y un 10% a partir del año 2020.
- Incrementar en un 30% la base de datos para emails y los seguidores de Facebook e Instagram luego de 6 meses de la implementación del proyecto.
- Lograr un 5% extra en la participación del mercado de Cortinas MVC.

4.2 Segmentación

La segmentación de mercados es un procedimiento que consiste en la división de un mercado en distintos subconjuntos de consumidores, los mismos que son separados de acuerdo con sus características más comunes, y posteriormente seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos, a través de una combinación de marketing en específico (Schiffman & Kanuk, 2005).

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que se va a utilizar es la de marketing diferenciado, que busca poner en marcha las acciones de marketing dirigidas al mercado meta con el fin de llegar a todos los consumidores posibles. Con esta estrategia se puede lograr la diferenciación del producto (cortinas) mediante cambios en atributos tales como diseño, calidad de las telas, elementos decorativos, etc.

Macrosegmentación

Esta estrategia sirve para que la empresa determine su mercado, su competencia y exprese su compromiso de mantener su posición en el mercado. La Macrosegmentación define la actividad comercial de la empresa, orienta el desarrollo de la estrategia corporativa y determina las capacidades que la empresa necesita (Rivera & De Garcillán, 2007). Se puede observar las tres dimensiones de la macrosegmentación de Cortinas MVC en la figura 47 que está a continuación:

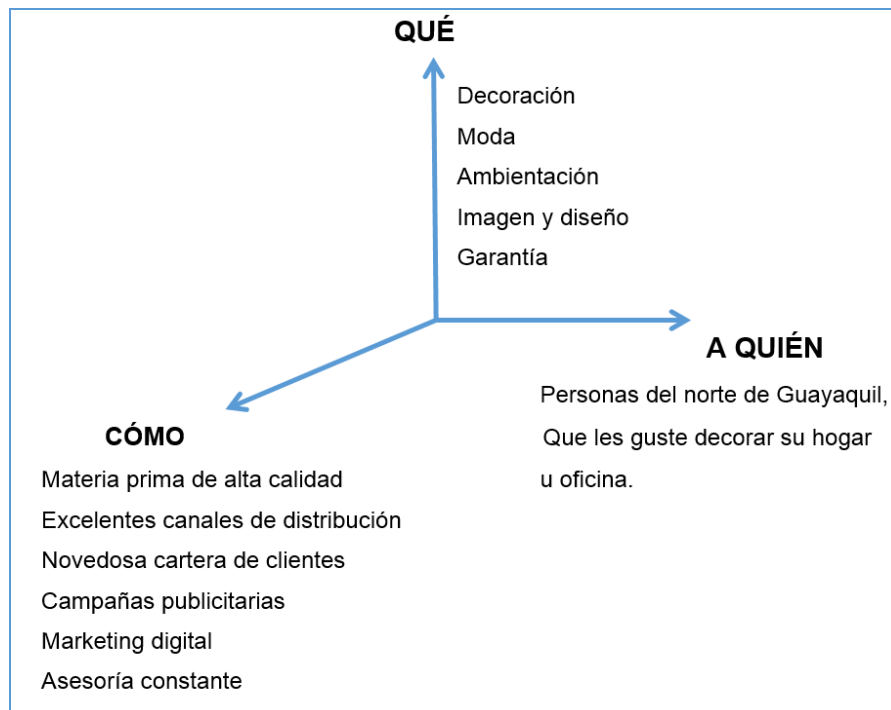


Figura 47. Macrosegmentación de Cortinas MVC

Microsegmentación

La microsegmentación es una técnica que consiste en, una vez que se cuenta con diferentes grupos de mercados con una serie de requisitos favorables para el estudio en curso, se identifica a grupos con características similares en los cuales se pueda aplicar el mismo programa de marketing (García, 2002). Por ello, se ha dividido el segmento según las necesidades de los posibles clientes:

- **Geográfica:** personas de la ciudad de Guayaquil, de ciudadelas del norte de la ciudad tales como Urdesa, Ceibos, Vía a la costa, vía Samborondón, Kennedy, Alborada, etc.
- **Demográfica:** Personas de género masculino y femenino, de 25 a 65 años.
- **Psicográfica:** Clase social media-alta, alta; con un estilo de vida moderno, sofisticado, formal, innovadores.
- **Conductual:** Compran cortinas para decorar sus espacios de acuerdo con sus necesidades.

4.3 Posicionamiento

Según Rivera & Garcillán (2012), definen al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o una marca en el espíritu del consumidor. El posicionamiento de una marca crea en la mente del consumidor ideas para convencerlos de las ventajas y superioridad de sus productos frente a la competencia (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

Estrategia de posicionamiento

Se pretende adoptar una estrategia de posicionamiento concentrada, mediante la especialización en cortinas, para posicionar a Cortinas MVC como el mejor proveedor de cortinas para el hogar o cualquier ambiente acorde al gusto y preferencia del cliente. Cortinas MVC cuenta con personal

calificado y con amplia experiencia para la elaboración de las cortinas, las cuales se realizan con materiales de excelente calidad, brindando al cliente un producto exclusivo.

Posicionamiento publicitario: eslogan

Cortinas MVC actualmente no tiene un posicionamiento que refleje su propuesta de valor, por lo que busca capturar la calidad integral del producto, que presenta comodidad, creatividad, dedicación, experiencia, innovación y lujo.

El concepto a mostrar por Cortinas MVC como se observa en la figura 48, será el siguiente:



Figura 48. Logo y Slogan de Cortinas MVC

Está claro que se reconoce la importancia de la selección y los criterios del cliente bajo asesoramiento profesional, que conduce a un producto deseado.

4.4 Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

La matriz de roles y motivos permite publicitar todas las posiciones que tiene el consumidor al tomar la decisión de comprar cortinas.

Tabla 25
Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres y mujeres de 25 a 65 años, de clase media-alta, alta.	Al momento de buscar alternativas para decorar.	Por amoblar y decorar sus espacios, por renovación de cortinas deterioradas.	Cuando deseen lucir un ambiente a la moda, para armonizar el ambiente mediante colores que combinen con sus espacios.	En sus casas y/o oficinas.
El que influye	Familia, amigos, conocidos, publicidad, redes sociales.	Dando referencias, medios de comunicación digital.	Por las experiencias que ha obtenido y su grado de satisfacción.	Cuando el cliente potencial quiere realizar una compra.	Por medio de conversaciones o redes sociales, páginas web, etc.
El que decide	Hombres o mujeres jefes del hogar o parejas	Eligiendo la opción que se adapte a su gusto.	Porque ha decidido optar por el mejor proveedor previo al análisis de la referencia.	Cuando ya ha analizado varias opciones de compra.	En el sitio que decide reunirse o acudir para realizar decidir el lugar donde va a comprar.
El que compra	Hombres y mujeres de 25 a 65 años, de clase media-alta, alta.	Realiza la compra pagando de contado.	Porque se ha decidido decorar el espacio.	Cuando ya se ha elegido la cortina deseada	En el almacén de cortinas.
El que usa	La familia	Diseñando los espacios interiores de su hogar, haciendo que luzcan lujosos.	Forma parte de la decoración del hogar	Frecuentemente.	En la sala, dormitorios, salón de estar, etc.

Mediante la elaboración de la matriz de roles y motivos como se muestra en la tabla 25 se pudo determinar los comportamientos que se

tienen durante el proceso de compra de cortinas, quienes intervienen, cómo, por qué, cuándo y dónde con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales.

Matriz FCB

La matriz FCB (Foote, Cone, Belding), relaciona la implicación de compra del consumidor con su aprehensión con la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial. Consta de cuatro cuadrantes en los cuales se encuentra el aprendizaje, el afectivo, la rutina y el hedonismo o placer (Herrera, 2018).

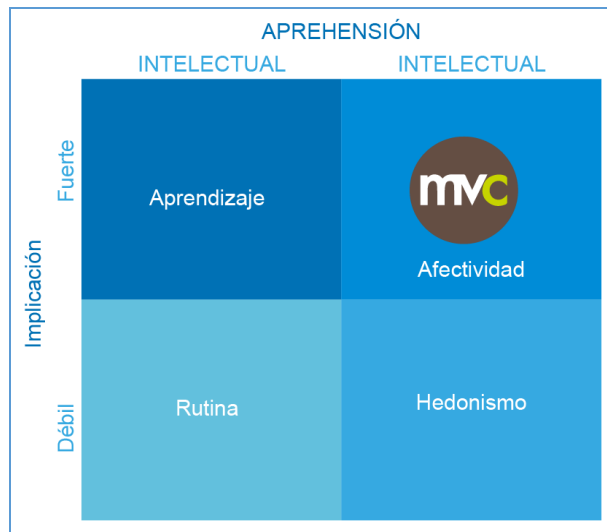


Figura 49. Matriz FCB de Cortinas MVC

Mediante esta herramienta de implicación de compra del consumidor en términos de compra de motivación, basada en la razón y la emoción, los productos de la empresa Cortinas MVC se pueden identificar en el cuadrante afectivo como se observa en la figura 49, ya que un producto con una fuerte implicación emocional y preocupación provocan que el consumidor termine realizando la compra.

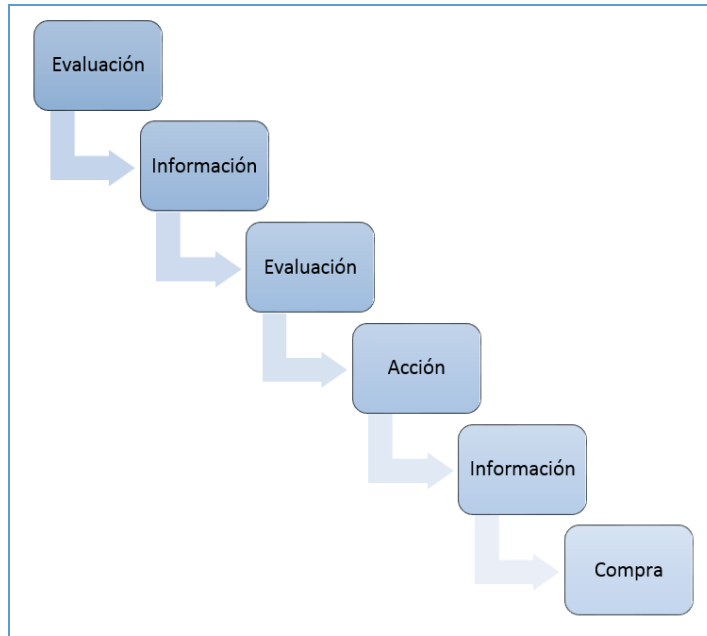


Figura 50. Proceso de compra de un cliente

En la figura 50 se observa el orden este proceso de compra hacia un producto con una fuerte afinidad.

4.5 Análisis de Competencia

El análisis de la competencia consiste según en los objetivos que tenga la empresa, manteniendo una sigilosa vigilancia a sus competidores internos y externos. Este análisis involucra todas las capacidades, recursos, estrategias, y otras características de los competidores de la empresa (Munuera & Rodríguez, 2012). Adicionalmente, permite aprovechar sus debilidades, aprender de ello y evitar cometer estos errores, tomar como referencia sus productos adoptando estrategias y poder hacer frente a sus virtudes o fortalezas.

Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo permite identificar cuáles son los competidores más importantes a los que se enfrenta la compañía, conocer sus puntos fuertes y débiles y hacer una comparación con la muestra de la posición competitiva de Cortinas MVC.

Tabla 26
Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Cortinas MVC			OP Decoraciones		Entorno		Linós y detalles	
	Peso	Calif.	Result. ponderado	Calif.	Result. ponderado	Calif.	Result. ponderado	Calif.	Result. ponderado
Cartera de productos	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Servicio al Cliente	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4	4	0.8
Calidad de productos	0.3	3	0.9	2	0.6	3	0.9	3	0.9
Precios	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Experiencia	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4	4	0.8
TOTAL	1		3.1		2.6		2.7		3.3

Nota. 1= Debilidad grave, 2= Debilidad menor, 3= Fortaleza menor, 4= Fortaleza importante

En la matriz de perfil competitivo se analizaron variables tales como cartera de productos, servicio al cliente, calidad de productos, precios, experiencia, como se muestra en la tabla 26, esto con el fin de analizar los factores claves de éxito de Cortinas MVC y sus competidores directos que son Linos y detalles, Entorno y OP Decoraciones.

Linós y Detalles obtuvo la mayor calificación, la cual dio como resultado de 3.3, al compararla con Cortinas MVC que logro un 3.1 y las otras empresas, las cuales obtuvieron 2.7 para Entorno, y 2.6 para OP Decoraciones. Se puede constatar que la empresa con la que más compite Cortinas MVC es Linos y Detalles debido a su experiencia, puntos de venta, su excelente imagen y su cartera de productos.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Esta estrategia sugiere habilidades de posicionamiento competitivo con las que las empresas puedan aplicar como estrategias ganadoras. La entidad que implemente de forma óptima estas destrezas, obtendrá a largo

plazo, mayores utilidades. Las tres estrategias básicas o genéricas de Porter son: Liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o concentración (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

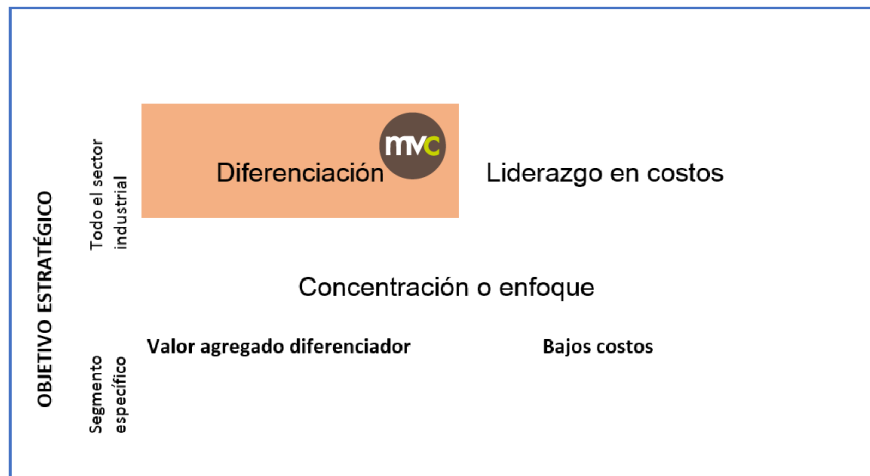


Figura 51. Estrategia básica de Porter

La estrategia utilizada por Cortinas MVC, según la matriz de estrategias básicas de Porter, es la diferenciación como se observa en la figura 51 porque se busca brindar productos de excelente calidad con diseños exclusivos y un servicio de atención personalizado, es decir, que el cliente reciba asesoría de un profesional en el área. Esta estrategia se realiza con la finalidad de que el cliente cuente con cortinas de lujo para decorar su hogar u oficina, se hace énfasis a la oferta de Cortinas MVC de brindar un producto exclusivo, con excelente acabado y variedad de diseños.

Estrategia competitiva

Estrategia de nicho de mercado: La compañía se ve a sí misma como la compañía más pequeña que desea desarrollar su marca en el mercado de Guayaquil. Se dirige estratégicamente a un segmento específico donde el cliente busca un producto exclusivo y valora los productos elaborados a mano, a pedido del cliente y el mejor consejo.

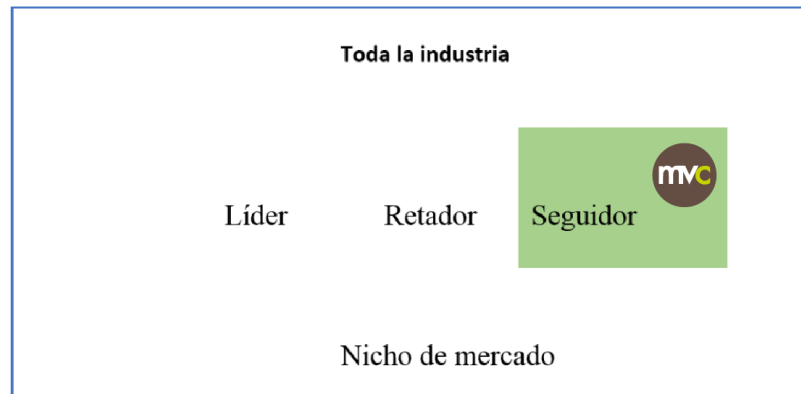


Figura 52. Matriz de estrategia competitivas

Para la empresa Cortinas MVC la estrategia competitiva a aplicar es la de seguidor como se observa en la figura 52, ya que no se busca competir directamente con el líder, se dedicará a brindar una atención personalizada para sus clientes, buscando la especialización en su segmento o nicho de mercado del cual se obtiene buena respuesta manteniendo una actitud de seguimiento a las decisiones y estrategias que aplican sus competidores con el fin de mejorarlas y captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz de crecimiento o Ansoff también es denominada matriz producto – mercado, es una herramienta muy útil para las empresas que han marcado objetivos de crecimiento, además, permite la determinación de la dirección estratégica de una organización (Sainz, 2008). Esta matriz consta de 4 cuadrantes, en los cuales, se busca cual es la mejor estrategia que seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.


		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	 Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 53. Matriz Ansoff

La estrategia de crecimiento que desarrollará Cortinas MVC es la de penetración de mercado como se muestra en la figura 53, es decir, llegar a más clientes con la cartera de productos actuales, la cual se puede ir modificando de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los clientes. De esta manera se pretende que gane cuota en el mercado que compite en la actualidad haciendo que aumente la demanda por medio de la aplicación de estrategias de mercadeo con lo cual se llegará a la diversificación en un futuro.

4.7 Marketing Mix

Esta es una estrategia de marketing desarrollado en la parte interna de la empresa donde se analizan las 4 variables más importantes de la actividad económica o comercial; producto, precio, plaza y promoción, por ello recibe el nombre de 4 P's.

Booms y Bitner en año 1981 añadieron 3 variables (personas, procesos y prueba física) que se ajustan más a la industria del servicio. La variable personas engloba a los clientes y otras personas relacionadas con la empresa. Proceso engloba todos los procedimientos de una empresa y finalmente, la prueba física engloba todas las evidencias que rodean al cliente durante el proceso de compra (Hernández, 2017).

Producto / Servicio.

Cortinas MVC ofrece una gran variedad de cortinas a gusto del cliente, con distintas alternativas como se observa en la figura 56, buscando satisfacer sus necesidades; los productos que ofrece la empresa son:

- Cortina control solar sostenible
- Cortina de Tela
- Cortina Duette
- Cortina Silhouette
- Cortina Skyline
- Cortina Luminette
- Hunter Douglas
- Cortina Romana
- Cortina Piroutte
- Cortina Twinline (Zebra)
- Cortina Enrollables Quantum
- Cortinas Triple Shade
- Panel Japonés



Figura 54. Productos de Cortinas MVC

Estas cortinas están hechas con fibras y tienen algunas ventajas en su uso porque son resistentes a polillas, microorganismos y retardantes de llama; también proporcionan la capacidad de controlar el grado de iluminación y visibilidad de un entorno. Este tipo de cortinas se utiliza para personalizar diversos ambientes interiores y exteriores que dan un estilo elegante y sofisticado.

Para cumplir con las necesidades del cliente, la compañía implementará el servicio de instalación y mantenimiento de cortinas, con el cual se busca obtener una ventaja competitiva en el mercado. El abanico de productos que ofrece Cortinas MVC es muy amplio, como como se observó en el análisis FODA, no cuentan con un catálogo estructurado con el cual puedan ofrecer todas las opciones que poseen.

Precio

El precio es la única P del marketing mix que genera ingresos. No se puede establecer un precio sin las otras Ps del marketing mix. (Dvoskin, 2004). Los precios de Cortinas MVC se basan en el costo de producción y el margen de beneficio del producto asignado por la empresa. Las variables que afectan a cada producto para obtener el precio de costo por metro cuadrado son las siguientes:

- Elaboración del producto
 - Cantidad:
 - Tela que utilizar en base a las medidas de la ventana.
 - Cantidad de productos por pedido.
- Tipo de tela (nacional o importada).
- Modelo de la cortina.
 - Materiales extras utilizados,
- Servicio.
- La mano de obra de la elaboración del producto.

En relación con la cartera de productos ofrecidos, en la tabla 27 que está a continuación se establecen los precios mínimos por metro cuadrado:

Tabla 27
Precios de los productos de Cortinas MVC

Productos	Precio
Cortina Tradicional de Tela	\$ 45,00
Cortina Enrollable	\$ 43,00
Cortina Twinline (Zebra)	\$ 40,00
Cortina Romana	\$ 50,00
Panel Japonés	\$ 55,00
Cortinas Triple Shade	\$ 80,00
Línea Exclusiva Hunter Douglas	
Cortina Duette	\$ 170,00
Cortina Silhouette	\$ 280,00
Cortina Luminette	\$ 290,00
Cortina Piroutte	\$ 250,00

Nota. Tomado de Cortinas MVC, 2017

Políticas de descuento: en función del monto de compra de cada cliente individual, ha asignado una lista diferenciada de precios, donde la lista de clientes VIP que ofrecen descuentos entre 5%, 10% y 15% el mismo, para ser concedidos fueron estudiados por la compañía.

Plaza

Se cuenta con un local propio en la ciudadela Kennedy, Av. San Jorge 423 como se muestra en la figura 55, en el cual se almacena la materia prima para las cortinas y el producto final. Para la elaboración se cuenta con personal calificado que realiza el trabajo en otro sitio.

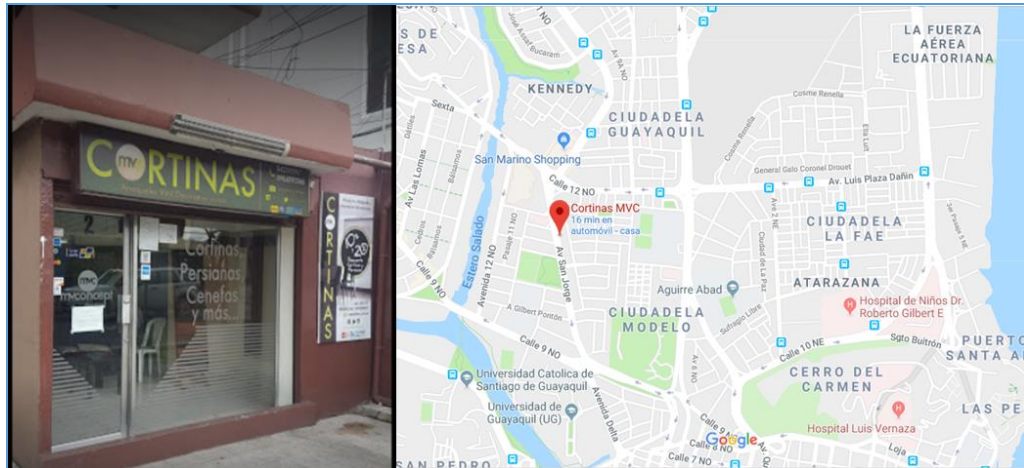


Figura 55. Ubicación del local de Cortinas MVC

En la figura 56 que se muestra a continuación, se puede observar que Cortinas MVC utiliza canales directos para la distribución, comercialización y entrega de sus productos a los usuarios.

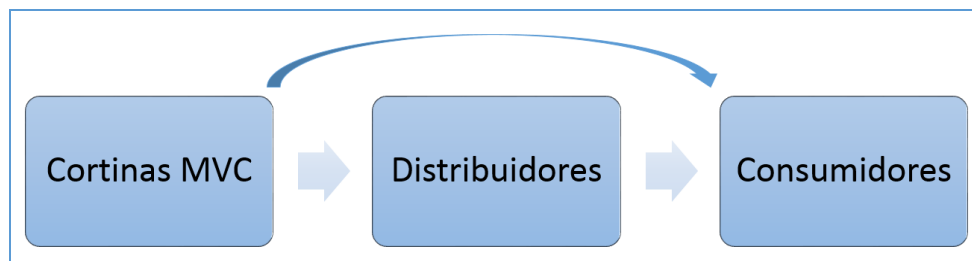


Figura 56. Canal directo de distribución

Promoción

La compañía utiliza una serie de actividades para promover la compra del consumidor basado en el estudio del mercado. Se debe considerar aspectos importantes antes de sugerir promociones, ya que estas deben aportar al posicionamiento o rentabilidad de la empresa. Se debe tener claro lo que se quiere alcanzar. Al aplicar el marketing mix promocional hay que destacar los siguientes enfoques:

- Identidad Corporativa
- Activación de la Marca
- OTL - On The Line

Identidad Corporativa

La identidad corporativa ayudará a la diferenciación del resto de empresas de venta de cortinas. El enfoque se le dará será enfoque motivacional, es decir, orientar al mercado a vernos de una manera favorable. Los elementos que son clave y con los cuales una empresa debe contar presentamos:

Merchandising

Se plantea la creación de toda la papelería con una la línea gráfica ya definida por parte del dueño del negocio como se muestra en figura 57. Uniformes, tarjetas de presentación, hojas membretadas, así como otros elementos como tazas, plumas, entre otros, permite identificarnos como martes. Además, el merchandising es importante entre el personal interno de la empresa, ya que genera un sentido de pertenencia de la marca.



Figura 57. Merchandising de Cortinas MVC

Brochure/Catálogo de productos

Además del sitio web, se propone la creación y producción de un brochure como se observa en la figura 58, con la información sintetizada de la empresa. Esta será la carta de presentación de Cortinas MVC. Además, servirá para organizar de manera estructural la cartera de productos. Se busca que esta herramienta cumpla con 3 funciones esenciales:

- **Informativa:** Los posibles clientes conocerán los aspectos de la empresa como su historia, misión, visión.
- **Promocional:** Promover los productos de la empresa de una manera agradable y creativa.
- **Identificadora:** Ganar reconocimiento de la marca en el mercado.



Figura 58. Borrador de Brochure/Catálogo de Productos de Cortinas MVC

Local Comercial / Showroom

El local comercial de Cortinas MVC cuenta con un showroom desactualizado, se va a aprovechar este espacio y se realizarán mejoras para dejar una buena impresión a todos los clientes que visiten la oficina. Se aprovechará el espacio para mostrar la mayor cantidad de productos o los más atractivos de una. Como se ve en la figura 59, se busca dar un toque de frescura y elegancia en el diseño del espacio.

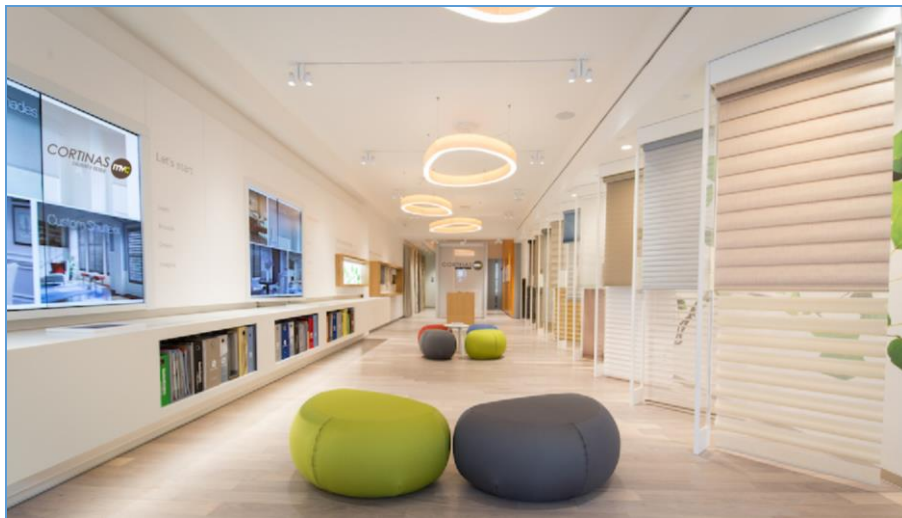


Figura 59. Diseño sugerido para el showroom del local de Cortinas MVC

Activación de la Marca

Stands en Ferias

Año a año se organiza en Guayaquil la Feria Hábitat como se observa en la figura 60. Todos los proyectos urbanísticos presentan sus casas, departamentos, oficinas. Esta feria dura alrededor de 5 días, donde acuden miles de clientes potenciales. Cortinas MVC reserva un espacio para mostrar sus productos. Se contará espacio asignado de 9 metros cuadrados para dar a conocer los diferentes productos de la empresa. Se manejarán diferentes tipos de descuento y crédito según el interés del cliente.



Figura 60. Anuncio de Feria Hábitat 2018

Publicidad en Radio

La implementación de nuevas tecnologías ha hecho que la radio transmita a través del internet por medio redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube). Se pretende aprovechar esta ventaja para pautar con una de las radios más populares de Guayaquil como es Radio Dibu, en el horario de 8:30 am y 5:30 pm. Esta radio transmite ya por varios años, tiene mucha credibilidad y una gran acogida por parte del mercado ecuatoriano.

OTL (On the line)

Marketing Digital

Se pretende aprovechar todas las herramientas que nos brinda el Marketing Digital. En primer lugar, se actualizará los paginas con que cuenta la empresa en redes sociales (Facebook, Instagram). Se utilizarán estas herramientas para captar clientes mediante campañas publicitarias como el Mailing. Se definirá una estrategia para captar clientes potenciales a través de promociones o regalos que la empresa pueda ofrecer.

Además de utilizar el marketing para dar a conocer a la empresa, la cartera de productos y las diferentes promociones, se pretende llegar a los clientes con diferentes tips e información importante para el cuidado de sus cortinas y de su hogar en general. Estas herramientas son muy utilizadas por el consumidor ya que le permite revisar las diferentes opciones que se

ofrece como se observa en la figura 61, además de revisar la experiencia que otros clientes ya han tenido con la empresa.



Figura 61. Marketing Digital

Facebook e Instagram

Se realizarán publicaciones diarias de los diferentes tipos de cortinas que ofrece Cortinas MVC a través del contenido que se genere con fotos y videos como se observa en la figura 62. Se asignará un presupuesto para realizar campañas pagadas, dirigidas hacia los clientes potenciales definidos en la investigación de mercado.



Figura 62. Publicidad en Facebook de Cortinas MVC

En épocas especiales como día del padre o día de la madre, Navidad, fiestas de la ciudad, entre otras, se diseñarán post temáticos, además se realizarán sorteos para interactuar con los seguidores como se observa en la figura 63 que está a continuación.

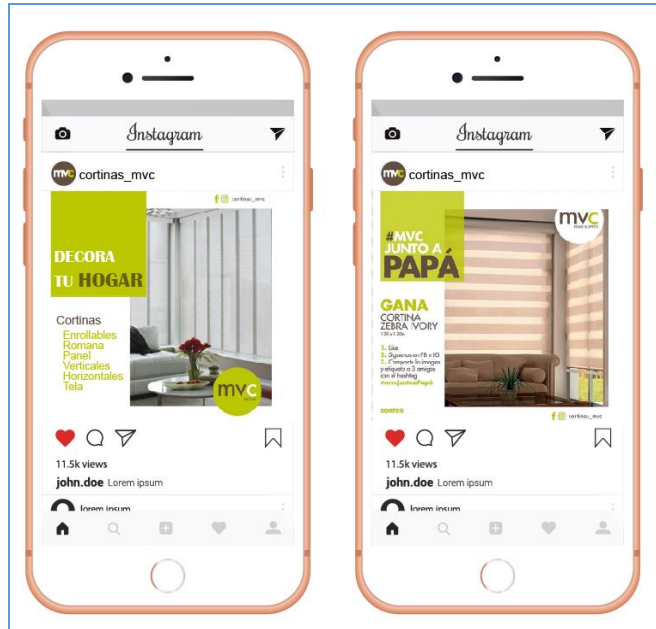


Figura 63. Publicidad en Instagram de Cortinas MVC

Mailing

Como su nombre lo indica, es un tipo de publicidad que se realiza a través del correo electrónico como se observa en la figura 64. A través de las redes sociales y del sitio web se pretende agrandar la base de datos posibles clientes. Se enviarán correos electrónicos con los diferentes productos y promociones que ofrecer cortinas MVC además de noticias y novedades en el campo de la construcción y decoración. Gracias al mailing Cortinas MVC mantendrá el contacto con sus clientes y posibles compradores.

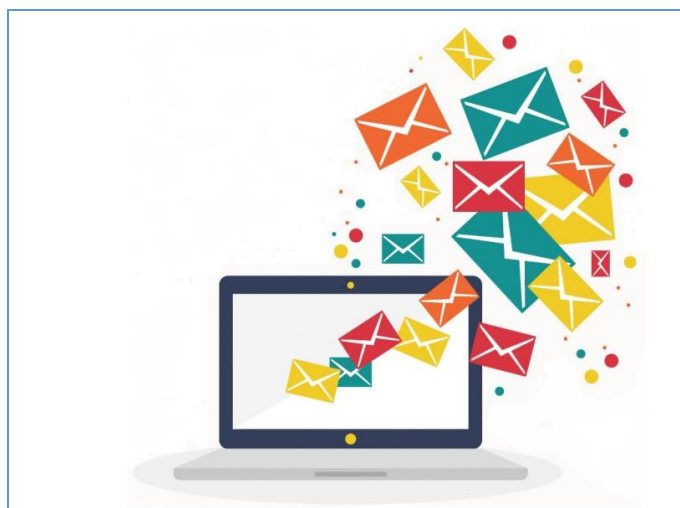


Figura 64. Publicidad en Instagram de Cortinas MVC

Sitio Web Informativo

Es importante para toda empresa un sitio web informativo donde se muestre al mercado toda la información relevante de la empresa como, la historia, misión, visión, productos. Además, contara con un plugin para agendar citas, y un chat que estará abierto 24/7 para que los clientes siempre tengan la opción de preguntar por cualquiera de los productos de Cortinas MVC. En la siguiente figura 65, se observa un borrador del Sitio Web de la empresa.



Figura 65. Borrador de Sitio Web de Cortinas MVC

Personas.

Se propone la contratación de un Diseñador/Community manager para que sea el encargado de la implementación de las estrategias de marketing. Esta persona estará encargada de las publicaciones y generar leads en las redes sociales, además de planificar y diseñar los correos que se usaran para el mailing. Además, se sugiere que todos los empleados encargados de la instalación de las cortinas deban pasar un curso básico de atención al cliente, ya que todos ellos tienen contacto directo con los clientes.

Procesos

Se propone la implementación de una encuesta de satisfacción al cliente. Este procedimiento se añadirá al proceso de venta de Cortinas MVC, el cual se realizará a través de una llamada telefónica o personalmente. Además, se deberá tomar fotos del antes y el después de la instalación para la generación de contenidos para las redes sociales. Estos procesos se deberán adicional al proceso actual de ventas de Cortinas MVC como se muestra en la figura 66 que se muestra a continuación:

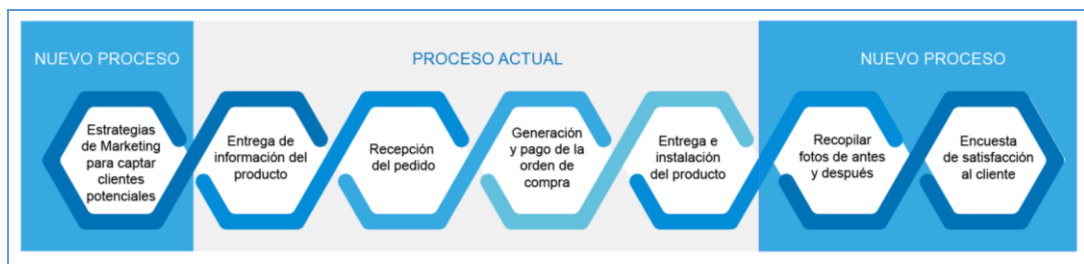


Figura 66. Proceso de venta propuesto para Cortinas MVC.

Evidencia Física

Como se menciona en la P de proceso, se implementará un formato para la encuesta de satisfacción al cliente las cuales se analizarán todos los jueves de cada semana. Esto ayudar a Cortinas MVC a mejor su servicio e implementar mejoras que ayuden al crecimiento de la empresa. El formato que se utilizará se muestra en la figura 67 que está a continuación:

Encuesta de satisfacción para los clientes de Cortinas MVC

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre del cliente: _____

1.- ¿Es la primera vez que realizas una compra en Cortinas MVC?:
Si () No ()

2.- ¿De qué forma se enteró de los productos de Cortinas MVC?

3.- Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

- Atención recibida al momento de solicitar información: _____
- Atención recibida al momento de realizar un pedido: _____
- Atención recibida al momento de recibir el pedido: _____
- Calidad del producto recibido: _____
- Excelencia del servicio recibido: _____

4.- Indique sus comentarios o sugerencias:

Figura 67. Encuesta de satisfacción para clientes de Cortinas MVC.

4.8 Cronograma de actividades

Se propone un cronograma de actividades que dure todo el año como se observa en la figura 66, para lograr la captación de clientes y llegar a su segmento de mercado de una forma eficaz. Las estrategias publicitarias que se empleará son publicidad en radio, showrooms, creación de la página web, promoción en redes sociales tales como Facebook e Instagram, etc.

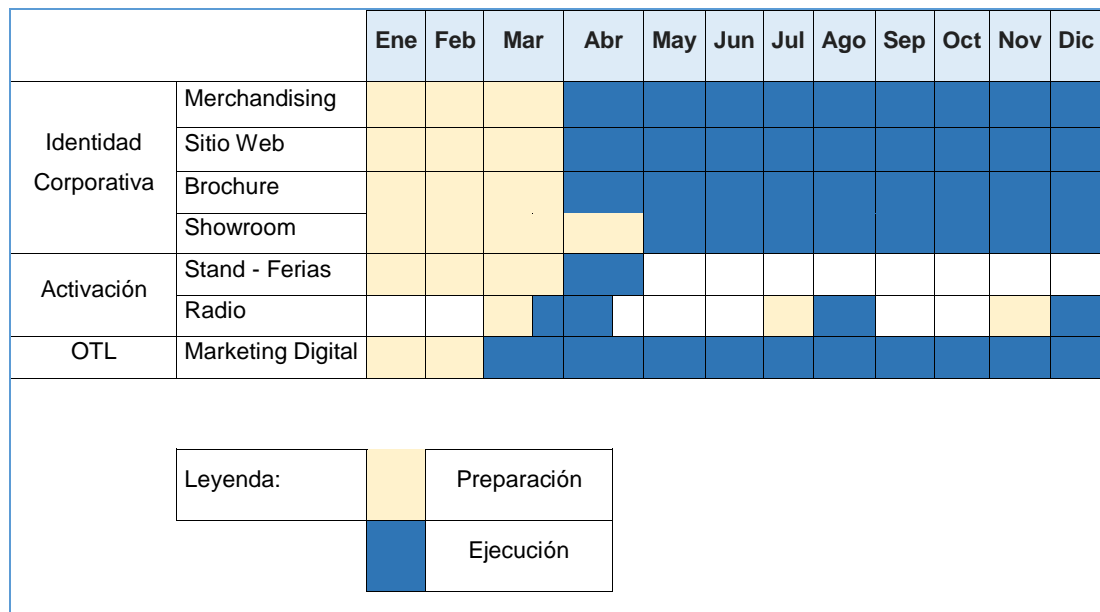


Figura 68. Cronograma de actividades del plan de marketing de Cortinas MVC

4.9 Auditoría de marketing

El proceso de auditoría del marketing es aquel que permite realizar la evaluación del grado de eficacia del plan de marketing de la empresa, con ello descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que se puede enfrentar la empresa en un futuro.

El sistema de auditoría de marketing se realizará de manera semestral y se llevará a cabo mediante evaluación de la satisfacción del cliente mediante quejas o reclamos, aceptación y número de seguidores en redes sociales durante los últimos seis meses, el cumplimiento de los colaboradores de la empresa, etc.

A continuación, se muestra en la tabla 28 el presupuesto y la duración de las estrategias de marketing a utilizarse en MVC cortinas:

Tabla 28
Presupuestos y duración de estrategias del plan de marketing de Cortinas MVC

Proceso	Duración	Costo
Merchandising	Todo el año	\$ 1000.00
Página web	Todo el año	\$ 500.00
Showroom	Todo el año	\$ 2500.00
Participación en ferias	1 meses	\$ 1500.00
Publicidad en radio	3 meses	\$ 800.00
Marketing Digital	Todo el año	\$ 1500.00

Se plantean indicadores para la medición de objetivos planteados en el plan de marketing y de esta manera evaluar la efectividad de las estrategias como se muestra en la tabla 29 que se muestra a continuación:

Tabla 29
Auditoría de Marketing de Cortinas MVC

Índice	Descripción	Frecuencia
Ventas	Porcentaje de incremento en ventas, comparación con el objetivo propuesto	Mensual/Anual
Visitas y llamadas al local	Llevar un control de visitas y llamadas	Mensual/Anual
Visitas al sitio web	Analizar la cantidad de visitantes y el tiempo de visita en el sitio	Mensual/Anual
Leadas/Seguidores Redes sociales	Porcentaje de incremento de seguidores	Mensual/Anual
Satisfacción al Cliente	Porcentaje de satisfacción de los clientes	Mensual/Anual

4.10 Conclusiones del capítulo

Luego de haber aplicado las estrategias de marketing pertinentes en este capítulo se puede concluir que es factible crear una cartera de productos más amplia y estructurada con variedad de colores y diseños, así como ofrecer las cortinas prefabricadas para facilitar el trabajo del vendedor y comprador, puesto que las cortinas ya vienen con la medida estándar de las ventanas del hogar y no necesita instalación especializada.

La empresa Cortinas MVC se puede posicionar en el mercado aplicando la estrategia de la diferenciación que busca brindar productos de excelente calidad con diseños exclusivos, así mismo la estrategia de crecimiento la cual será la de penetración de mercado.

Se concluye que es importante la implementación de una página web, el manejo herramientas de Marketing Digital para llegar a más clientes. Actualizar el Showroom de la empresa. La participación en la Feria Hábitat es primordial. Además de la publicidad en radio.

CAPITULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

En la tabla 30 que se observa a continuación, se detallan los ingresos que obtuvo Cortinas MVC en el año 2017, los valores han sido proporcionados por los dueños del local. Primero se muestra la tabla de precios por cortinas en el año 2017.

Tabla 30
Tabla de productos de Cortinas MVC con precios

Productos	Precio
Cortina Tradicional de Tela	\$ 45,00
Cortina Enrollable	\$ 43,00
Cortina Twinline (Zebra)	\$ 40,00
Cortina Romana	\$ 50,00
Panel Japonés	\$ 55,00
Cortinas Triple Shade	\$ 80,00
Línea Exclusiva Hunter Douglas	
Cortina Duette	\$ 170,00
Cortina Silhouette	\$ 280,00
Cortina Luminette	\$ 290,00
Cortina Piroutte	\$ 250,00

Nota. Tomado de Cortinas MVC, 2017

A continuación, en la tabla 31 se puede observar la estimación de la demanda mensual de Cortinas MVC, tanto en unidades como en dólares, en la cual la empresa tendrá ingresos aproximados de \$7.533 al vender 99 metros cuadrados de cortinas cada mes.

Tabla 31
Estimación de la demanda mensual de Cortinas MVC

Productos	Precio	Unidades	Total mensual
Cortina Tradicional de Tela	\$ 45,00	15	\$ 675,00
Cortina Enrollable	\$ 43,00	13	\$ 559,00
Cortina Twinline (Zebra)	\$ 40,00	15	\$ 600,00
Cortina Romana	\$ 50,00	18	\$ 900,00
Panel Japonés	\$ 55,00	14	\$ 770,00
Cortinas Triple Shade	\$ 80,00	12	\$ 960,00
Línea Exclusiva Hunter Douglas			
Cortina Duette	\$ 170,00	3	\$ 510,00
Cortina Silhouette	\$ 280,00	3	\$ 840,00
Cortina Luminette	\$ 290,00	3	\$ 870,00
Cortina Piroutte	\$ 250,00	3	\$ 750,00
Proyección mensual de ventas	\$ 1.303,00	99	\$ 7.533,00

Luego de haber realizado la estimación de la demanda mensual, se realiza la proyección de la demanda en dólares y en unidades por año, la cual es proyectada a 5 años como se muestra en la tabla 32 que está a continuación:

Tabla 32
Proyección de la demanda a 5 años de Cortinas MVC

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dólares	\$122,034.60	\$134,238.06	\$147,661.87	\$162,428.05	\$178,670.86
Unidades	1603.80	1764.18	1940.60	2134.66	2348.12

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos

La estimación mensual de costos está conformada por los costos de producción para realizar las cortinas que ofrece la empresa Cortinas MVC:

Tabla 33
Estimación mensual de costos de Cortinas MVC

Productos	Costo	Unidades	Total mensual
Cortina Tradicional de Tela	\$ 20,25	15	\$ 303,75
Cortina Enrollable	\$ 19,35	13	\$ 251,55
Cortina Twinline (Zebra)	\$ 18,00	15	\$ 270,00
Cortina Romana	\$ 22,50	18	\$ 405,00
Panel Japonés	\$ 24,75	14	\$ 346,50
Cortinas Triple Shade	\$ 36,00	12	\$ 432,00
Línea Exclusiva Hunter Douglas			
Cortina Duette	\$ 76,50	3	\$ 229,50
Cortina Silhouette	\$ 126,00	3	\$ 378,00
Cortina Luminette	\$ 130,50	3	\$ 391,50
Cortina Piroutte	\$ 112,50	3	\$ 337,50
Proyección mensual de costos		99	\$ 3.345,30

Como se observa en la tabla 33, se obtiene una proyección mensual de costos de \$ 3.345,30 al vender 99 unidades de los diferentes productos de cortinas.

Estimación mensual de gastos

La estimación mensual de gastos está conformada por los gastos administrativos y de publicidad de la empresa Cortinas MVC:

Gastos de administración

Dentro del rubro de gastos de administración se encuentran los sueldos y salarios de los empleados como se observa en la tabla 34 y los servicios básicos graficados en la tabla 35:

Tabla 34
Estimación mensual de gastos de sueldos de Cortinas MVC

	Salario	Horas extras	Aporte patronal	#	TOTAL
Supervisor	\$ 420,00	\$ 0,00	\$ 48,09	1	\$ 468,09
Operario 1	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 42,94	1	\$ 417,94
Operario 2	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 42,94	1	\$ 417,94
Publicista	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 45,80	1	\$ 445,80
Costurero (x obras)	\$ 700,00				\$ 700,00
Estimación mensual de sueldos					\$ 2.449,77

Tabla 35
Estimación mensual de gastos de servicios básicos de Cortinas MVC

Detalle	Mensual
Luz	\$ 75,00
Agua	\$ 25,00
Teléfono	\$ 34,00
Internet	\$ 35,00
Total	\$ 169,00

Gastos de publicidad

En base al plan de marketing estratégico a implementar se tendrán a los siguientes gastos a considerar, como se observa en la tabla 36, se ha realizado un promedio mensual de todas las actividades a realizar en el año:

Tabla 36
Estimación mensual de gastos de publicidad de Cortinas MVC

Proceso	Costo
Merchandising	\$ 83.33
Página web	\$ 41.67
Showroom	\$ 208,33
Participación en ferias	\$ 125,33
Publicidad en radio	\$ 66,67
Marketing Digital	\$ 125,67

Proyección anual de costos y gastos (5 años)

La proyección anual de egresos de Cortinas MVC como se observa en la tabla 36 se conforma por los gastos administrativos, los costos de producción, etc. A continuación, la tabla de costos y gastos proyectado a 5 años.

Tabla 37
Proyección anual de costos y gastos de Cortinas MVC

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos						
Supervisor	\$ 468.09	\$ 5,617.08	\$ 5,841.76	\$ 6,075.43	\$ 6,318.45	\$ 6,571.19
Operario 1	\$ 417.94	\$ 5,015.25	\$ 5,215.86	\$ 5,424.49	\$ 5,641.47	\$ 5,867.13
Operario 2	\$ 417.94	\$ 5,015.25	\$ 5,215.86	\$ 5,424.49	\$ 5,641.47	\$ 5,867.13
Publicista	\$ 445.80	\$ 5,349.60	\$ 5,563.58	\$ 5,786.13	\$ 6,017.57	\$ 6,258.28
Serv. Prestados	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 8,736.00	\$ 9,085.44	\$ 9,448.86	\$ 9,826.81
T. Sueldos		\$ 29,397.18	\$ 30,573.07	\$ 31,795.99	\$ 33,067.83	\$ 34,390.54
Servicios básicos						
Luz	\$ 75.00	\$ 900.00	\$ 936.00	\$ 973.44	\$ 1,012.38	\$ 1,052.87
Agua	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Teléfono	\$ 34.00	\$ 408.00	\$ 424.32	\$ 441.29	\$ 458.94	\$ 477.30
Internet	\$ 35.00	\$ 420.00	\$ 436.80	\$ 454.27	\$ 472.44	\$ 491.34
T. Serv. Básicos		\$ 2,028.00	\$ 2,109.12	\$ 2,193.48	\$ 2,281.22	\$ 2,372.47
Gastos de Publicidad						
Merchandising	\$ 83.33	\$ 1,000.00	\$ 1,040.00	\$ 1,081.60	\$ 1,124.86	\$ 1,169.86
Página web	\$ 41.67	\$ 500.00				
Showroom	\$ 208.33	\$ 2,500.00	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43
Participación en ferias	\$ 125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,560.00	\$ 1,622.40	\$ 1,687.30	\$ 1,754.79
Publicidad en radio	\$ 66.67	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
Marketing Digital	\$ 125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,560.00	\$ 1,622.40	\$ 1,687.30	\$ 1,754.79
T. Publicidad		\$ 7,800.00	\$ 5,492.00	\$ 5,711.68	\$ 5,940.15	\$ 6,177.75
TOTAL GASTOS		\$ 39,225.18	\$ 38,174.19	\$ 39,701.15	\$ 41,289.20	\$ 42,940.77
COSTOS						
T. COSTOS	\$ 3,345.30	\$ 54,193.86	\$ 59,613.25	\$ 65,574.57	\$ 72,132.03	\$ 79,345.23
T. Gastos y Costos		\$ 93,419.04	\$ 97,787.43	\$ 105,275.73	\$ 113,421.23	\$ 122,286.00

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 38
Flujo de caja anual de Cortinas MVC

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$20,000.00					
Flujo Operacional						
Proyección Ventas		\$122,034.60	\$ 134,238.06	\$ 147,661.87	\$ 162,428.05	\$ 178,670.86
Proyección Compras		\$ 54,193.86	\$ 59,613.25	\$ 65,574.57	\$ 72,132.03	\$ 79,345.23
Flujo Operacional Neto		\$ 67,840.74	\$ 74,624.81	\$ 82,087.30	\$ 90,296.02	\$ 99,325.63
Flujo Administrativo						
Sueldos y Salarios		\$ 29,397.18	\$ 30,573.07	\$ 31,795.99	\$ 33,067.83	\$ 34,390.54
Gastos de publicidad		\$ 7,800.00	\$ 5,492.00	\$ 5,711.68	\$ 5,940.15	\$ 6,177.75
Servicios Básicos		\$ 2,028.00	\$ 2,109.12	\$ 2,193.48	\$ 2,281.22	\$ 2,372.47
Gastos de depreciación		\$ 1,036.67	\$ 536.67	\$ 536.67	\$ 156.67	\$ 156.67
Total Flujo Administrativo		\$ 40,261.85	\$ 38,710.86	\$ 40,237.82	\$ 41,445.87	\$ 43,097.44
Flujo Neto	\$20,000.00	\$ 27,578.89	\$ 35,913.96	\$ 41,849.47	\$ 48,850.15	\$ 56,228.19

5.4 Marketing ROI

El ROI (Return on investment) es el valor económico que se genera luego de la aplicación del plan de marketing, es decir, se puede mostrar si este plan es exitoso o no y cuanta rentabilidad genera por cada dólar invertido en actividades de marketing.

- Venta marginal: \$31638.6
- Costo Marginal: \$14050.3
- Gastos de marketing: \$ 7.800,00

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Venta marginal} - \text{Costo marginal}) - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Marketing ROI= 1.25

Esto significa que la empresa MVC cortinas, por cada dólar que invierte en el plan de marketing está ganando \$1.25 dólares.

5.6 Conclusiones del capítulo

La proyección realizada en este capítulo es realizada en base a los ingresos y egresos del año 2017, reflejando que es rentable cumpliendo los objetivos propuestos en el plan de marketing.

Se obtuvo un flujo neto de \$27578.8 para el primer año por el aumento del 35% en ventas. A partir del segundo año el ingreso se calcula en un 10% generando excelentes ingresos, y así se obtiene un flujo neto de \$ 56228.19 para el quinto año.

CONCLUSIONES

Las conclusiones dentro de este apartado se proceden a describir con base a lo más relevante identificado dentro del plan de marketing:

- El sector inmobiliario, la arquitectura y la decoración se encuentran por el momento en auge; una excelente orientación y la definición de un plan de marketing estratégico ayudaría a la empresa Cortinas MVC a ganar y/o recuperar clientes potenciales.
- Cortinas MVC tiene cuenta con un amplio portafolio de productos que se adapta a las necesidades del mercado y estructura constantemente pero no cuenta con una cartera de productos estructurada. Actualmente en el Ecuador existen varias empresas que resultan ser potenciales competidores, por ofrecer productos de similares características, destacándose en la diferenciación y exclusividad.
- Cortinas MVC en los últimos 3 años ha mostrado una continuidad en sus ingresos con una baja participación en el mercado, que identifica a la empresa en una etapa de madurez. No hay evidencia significativa del posicionamiento de una empresa como tal en el medio.
- Se logró identificar a través del estudio del mercado, que el perfil de los clientes potenciales dispuestos a adquirir este tipo de productos, a pesar de los precios elevados por la excelente calidad y atributos de estos, en su mayoría son personas de entre 25 a 40 años, de los cuales el 41% piensa que la decoración con cortinas en su hogar u oficina es algo imprescindible y que realizan la renovación de estas cada 1 o 2 años.

- A través de un plan de marketing estratégico bien realizado es factible la creación de una cartera de productos más amplia con diversos diseños y colores, posicionándose en el mercado por medio de la estrategia de Porter de diferenciación para seguir brindando productos de excelente calidad.
- Se concluye mediante análisis financiero, que el proyecto es rentable en base a la proyección realizada entre los ingresos y egresos del año 2017.
- La proyección realizada en el análisis financiero en base a los ingresos y egresos del año 2017 refleja que el plan de marketing es rentable. En base a la fórmula del marketing ROI, se obtuvo que, por cada dólar invertido en el plan de marketing, la empresa está ganando \$1.25, lo que deduce que la campaña realizada tendrá éxito.

RECOMENDACIONES

Una vez determinada las conclusiones de la elaboración del plan de marketing estratégico, se recomienda:

- Implementar y ejecutar el plan de marketing de manera oportuna y beneficiosa tanto para la empresa como para los clientes (su captación) aprovechando las fechas festivas (Navidad, fin de año, etc.).
- Enfocarse en lo que distingue a la empresa y sobresalir en ese aspecto, actualizarse de manera constante y ligera en los productos de diferenciación y exclusividad.
- Mantener y mejorar la labor y confección de los diferentes productos que ofrece la empresa; con sus proveedores mediante diálogos sinceros, optimistas y directos; y así mismo con sus clientes ofertando y dando promociones, descuentos especiales.
- Observar el mercado de manera detallada para saber qué estrategia usar e implementar de manera adecuada para la captación de clientes, e igual con proveedores que ofrezcan excelente calidad de productos.

REFERENCIAS

- Asociación de Bienes Raíces del Guayas ACEBIR. (2018). *Ley de Plusvalía*. Recuperado de <https://acbir.com.ec/>
- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Alcaide, J., Sergio, B., Diaz-Aroca, E., Roberto, E., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes* (1° edición). Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/>
- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review N. 2, 86,87
- Baylon. (2010). *Proceso de comunicación*. Guadalajara, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2° edición). México: Pearson.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4° edición). Malaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrilo, (2005). *Manual de Autodiagnóstico Estratégico*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chong. (2014). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Trolin S.A.
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Márketing* (2° edición). Bilbao, España: Deusto.
- Colomer, J., López , B., & Mas Machuca, M. (2008). *Los Pilares del Marketing*. (1° edición). Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial: Aplicación multisectorial*. Lleida, España: Universidad de Lleida.

- Concha LI. (2013). *Gestión de alojamientos Turísticos*. Madrid, España: Editorial Liber Factory.
- Córdoba, J. (2009). *Marketing Relacional (Vol. V)*. Cali, Colombia: Universidad Libre
- Corrado, M. (2016). *Consejos y proyectos del arquitecto para las ventanas*. Ciudad de México, México: Editorial de Vecchi.
- David, F. (2003). *Administración Estratégica (9° edición)*. México: Pearson.
- Davoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Naucalpan, Mexico: Ediciones Granica.
- Escobar Aguilera, M. (2013). *Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones*. México: MES.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Edítex
- Esteban, A. (2008). *Principios de marketing (3° edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Esteban, A., Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados. (1° edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Estupiñán, R. (2015). *Administración de riesgos E.R.M. y la auditoría interna (2° edición)*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Fernández, J. (2006). *Fundamentos de la Organización de Empresas*. Madrid, España: Narcea, S.A. de Ediciones.
- Kotler & Lane. (2006). *Dirección de Marketing (12° Edición)*. México: Pearson Educacion.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional. (1° edición)*. Málaga, España: IC Editorial.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional (4° edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- García, V. (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria
- Grande, I., Sánchez, J., Pintado, T., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández, C. (2017). *Planificación de marketing*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Hernández, Sampieri, & Baptista. (2013). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrera, J. (2018). *Implementación de un plan de marketing deportivo para el equipo Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta. (1º Edición)*. Alacant, España: 3Ciencias Editorial
- Herrera, L. (2014). *Retención y fidelidad de los clientes, cómo lograrlo y alcanzar el éxito*. UPS Marketing, 18.
- Hersey, Blanchard, & Jonson. (2012). *Habilidades de comunicación*. Bronz, EE.UU
- Hitt, M., Black, J. Porter, L. (2006). *Administración (9º edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: UBE Salut Pública.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. IFES. (2015). Marketing y publicidad. Recuperado de <http://projects.ifes.es/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011). *Encuesta de Victimización y Percepción de Inseguridad 2011*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2016). *Encuesta de Edificaciones 2016*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga, España: IC Editorial.
- Keller, K., Parameswaran, M, & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. India: Pearson Education.
- Kliegman, R., Stanton, B., St. Geme, J. & Schor, N. (2016). *Nelson. Tratado de pediatría (20° edición)*. España: Elsevier.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing (8° edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la u.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6° edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller , K. (2006). *Dirección del Marketing (12° edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller , K. (2012). *Dirección del Marketing (14° edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- López, M. (2008). *Dirección Comercial: Guía de estudio*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional (1° edición)*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing (1° edición)*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

- Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO. (2016). *Plan nacional de la calidad 2016*. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Mondelo, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Pontevedra, España: Ideaspropias Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Moreno, R. (2013). *Introducción al marketing (1º edición)*. Madrid, España: Sanz y Torres S.L.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing (2º edición)*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación (2º edición)*. Balderas, México: Limusa Noriega Editores.
- Ortiz, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva (1º edición)*. Instituto Mediterráneo Publicaciones: Bilbao, España.
- Padilla, D. K. (2015) Más allá de lo icónico: *Las necesidades del usuario frente a la arquitectura espectáculo a través de la vivienda de interés social*. (Tesis de Postgrado). Universidad Autónoma de Nuevo León: Monterrey, México.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Perez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Porter E., M. (2009). *Ser Competitivo (9º edición)*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Riba, C. (2002). *Diseño concurrente (1º edición)*. Barcelona, España: Ediciones UPC.

- Ricardo, H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control (1° edición)*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Rivas, L., & Echaverri, H. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Nicaragua: Managua, Nicaragua.
- Rivera, J. & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid: Madrid, España.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Román, J. (2017). *Estados Financieros básicos 2017: Proceso de elaboración Y reexpresión*. Ciudad de México, México: Editorial ISEF.
- Sainz , J. (2008). *El plan de marketing en la práctica (12° edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sainz , J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica (3° edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez , A. (2014). *Plan Comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez, Cortinas y Accesorios en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Guayaquil, Ecuador.
- Sánchez, G. (2008). *Cuantificación de valor en la Cadena de Suministro extendida*. León, Mexico: Asesoría Jurídica Leonesa S.L.
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá, Colombia.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° edición). México: Pearson, Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2013). *Atlas de desigualdades socioeconómicas en Ecuador*. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Smith, A. (2016). *Las claves del éxito*. Recuperado de <https://www.50minutos.es/>
- Soria, S. (2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta por catalogo en la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado) Universidad de Las Américas: Quito, Ecuador
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° edición). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Sulser, R. & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva* (1° edición). Ciudad de México, México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. (1° edición). Ciudad de México, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Instituto de Investigaciones.
- Van den Berghe, E. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI* (3° edición). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Venegas, F., & Díaz, D. (2013). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Doopler Distribuidores Cia. Ltda. Importadores y comercializadores de cortinas de fibra sintética ubicada en la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana: Quito, Ecuador
- Zambrano, A. (2007). *Planificación Estratégica, presupuesto y control de la Gestión Pública* (1° edición). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**, con C.C: # **092304755-9** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**

C.C: **092304755-9**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estrategias, Investigación de mercados, Posicionamiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cortinas, investigación de mercado, plan de marketing, microentorno, macroentorno, análisis financiero, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La empresa Cortinas MVC de la ciudad de Guayaquil inicia sus operaciones en mayo del 2013. Creada por la Ing. Lily Villacres con la finalidad de satisfacer las necesidades de decoración en hogares y oficinas, dentro y fuera de la ciudad, con las nuevas tendencias en cortinas y sus derivados. El incremento en el mercado inmobiliario y la experiencia adquirido por un negocio familiar de cortinas, motivan a la Ing. Villacres a emprender en este negocio. Actualmente, Cortinas MVC enfrenta un problema basado específicamente en el estancamiento de las ventas a partir del año 2016. La aparición de nuevos competidores y el limitado uso de estrategias de promoción de sus productos, no le ha permitido a la empresa captar nuevos clientes. Con el fin de mejorar la situación de la empresa, se ha propuesto un estudio de mercado y la elaboración de un plan de marketing estratégico destinado a promover los servicios y productos de la empresa Cortinas MVC. Para lograr los objetivos planteados, se analizó el microentorno y macroentorno de la empresa. Se realizó una investigación del tipo exploratoria y descriptiva a través de encuestas a clientes potenciales y se realizaron entrevistas a expertos. Con base en la información obtenida y analizada, se elaboró un plan de marketing, aquí se establecen estrategias del marketing mix que aplicará Cortinas MVC para captar nuevos clientes, mejorar su volumen de ventas y posicionar la marca en el mercado local. Como último punto, se realizó un análisis financiero, donde se demostró su factibilidad económica del estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2804519 +593-9-99462576	E-mail: manuel.barzola@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			